

salesforce

제조업 트렌드

전 세계 800명 이상의 업계 의사결정자들이 제공한
비즈니스 운영 및 디지털 혁신에 대한 인사이트



세일즈포스 제조 부문 총괄 관리자가 전하는 말



제조업계는 새로운 기술과 변화하는 시장 수요에 의해 그 어느 때보다 빠르게 변화하고 있습니다.

제조업체들은 운영을 혁신하고, 가격을 최적화하며, 유통 채널 파트너십을 강화하고, 서비스를 개선하여 수익성과 고객 만족도를 높이려는 압박을 받고 있습니다. 이들은 공급망 차질, 경제적 불확실성, 지속 가능성 압박과 같은 문제를 극복하기 위해 기술, 특히 AI와 데이터 기반 도구를 핵심 해결책으로 보고 있습니다. 혁신에 중점을 두고 있지만, 제조업체들은 이러한 기술의 이점을 최대한 활용하기 위해 데이터 관리, 보안, 변화 관리에 대한 문제도 해결해야 합니다.

최신 제조업 트렌드 보고서에서 우리는 전 세계 제조업 분야의 800명 이상의 리더로부터 인사이트를 수집했습니다. 이번 조사 결과는 업계의 현재 상황과 앞으로의 방향에 대한 명확한 전망을 보여줍니다. 특히 주목할 만한 점은 다음과 같습니다:

- 85%의 제조업체가 경쟁력을 유지하기 위해 운영을 혁신해야 한다고 보고했습니다.
- 제조업체 중 38%만이 수익성 목표를 초과 달성하고 있습니다.
- 97%의 제조업체가 서비스 및 애프터마켓 운영에서 전략적 변화를 추구하고 있으며, 그중 26%는 이를 완전한 개편이라고 평가했습니다.

이 보고서는 동종업계의 거시경제적 트렌드, 비즈니스 목표와 도전 과제, 투자 우선순위를 이해하는 데 도움을 주며, 오늘날 제조업의 복잡성을 헤쳐 나가는 데 유용한 인사이트를 제공합니다.

본 보고서의 데이터를 탐색하며, 귀사의 조직이 업계 벤치마크와 어떻게 비교되는지 고려해 보세요. 이 정보가 귀사의 비즈니스 성공을 이끌어낼 수 있는 현명한 의사 결정을 내리는 데 도움이 되기를 바랍니다.

귀하의 높은 관심에 감사드립니다.

Achyut Jajoo

Achyut Jajoo

세일즈포스 제조 및 자동차 부문 수석 부사장(SVP) 겸 총괄 관리자(GM)

이 보고서에서 확인할 수 있는 내용

최신 “제조업 트렌드” 보고서를 위해 세일즈포스는 전 세계 800명 이상의 제조업 분야 의사결정자를 대상으로 설문을 진행하여 다음과 같은 내용을 발견했습니다:

- 제조업체가 직면한 주요 상업적, 파트너십, 서비스, 애프터마켓 기회와 도전 과제
- 현재 추진 중인 운영 이니셔티브와 그 이유
- 인공지능(AI)을 포함한 기술이 어떻게 평가되고 산업에 적용되고 있는지
- 제조업체에 영향을 미치는 경제적, 지정학적, 사회적 트렌드

별도로 명시되지 않은 경우, 이 보고서의 데이터는 2024년 5월 30일부터 6월 25일까지 진행된 익명 설문조사에서 수집되었습니다. 이 설문조사는 북미, 남미, 아시아 태평양, 유럽 전역의 제조업 분야에서 세일즈, 서비스, 마케팅, 전략, 운영 부문 의사결정자 830명의 응답을 바탕으로 작성되었습니다. 설문 응답자의 세부 사항은 35페이지에서 확인할 수 있습니다.

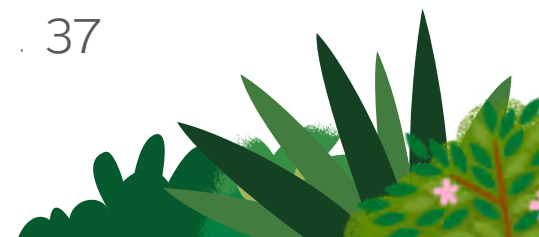
반올림으로 인해 이 보고서의 모든 퍼센트 합계가 100%와 일치하지 않을 수 있습니다. 비교 계산은 반올림되지 않은 전체 숫자를 기준으로 이루어졌습니다.



전 세계에서 830명의 제조업 분야
의사결정자를 대상으로 설문 조사 실시

목차

핵심요약	05
Chapter 1: 제조업체, 운영 혁신을 목표로 설정하다	06
Chapter 2: 더 높은 민첩성과 수익성을 위한 세일즈 및 마케팅 전환	11
Chapter 3: 제조업체들은 더 나은 채널 파트너 협력을 모색	15
Chapter 4: 서비스 및 애프터마켓 투자로 더 나은 효율성과 고객 참여를 추구	19
🔑 집중탐구: 제조업체의 현장 서비스 적극 도입	23
Chapter 5: AI와 데이터 기술의 부상	24
Chapter 6: 제조업체들, 변화하는 세상에 적응하다	30
🔮 전망: 제조업의 넷제로 전환	33
추가정보	34
부록	37



핵심 요약

01 제조업체, 운영 혁신을 목표로 설정

기술 발전과 시장의 변화는 제조업체들이 기존 방식으로 성장 기회를 포착하고 변화하는 도전 과제를 극복할 수 있을지 평가하도록 요구하고 있습니다. 85%의 제조업체는 경쟁력을 유지하기 위해 일상적인 운영을 혁신해야 한다고 믿고 있습니다.

02 세일즈 및 마케팅, 더 높은 민첩성과 수익성 추구

투자자의 높은 요구와 인플레이션 압력이 있는 상황에서 제조업체들은 가격 전략을 최적화하고 수익성을 개선하는 데 중점을 두고 있습니다. 제조업체 중 38%만이 수익성 목표를 초과 달성하고 있습니다.

03 세일즈 및 마케팅, 더 높은 민첩성과 수익성 추구

제조업체들은 그 어느 때보다 채널 파트너십에 의존하고 있으며, 이를 통해 더 많은 가치를 창출하고 있습니다. 그러나 많은 조직이 주요 성과 지표(KPI)를 초과 달성하지 못하고 있어, 더 나은 협업이 요구되고 있습니다. 고객 서비스, 세일즈, 마케팅의 협업을 강화하는 것이 제조업체들의 최우선 채널 파트너 과제입니다.

04 서비스 및 애프터마켓 투자, 더 나은 효율성과 고객 참여를 추구

기업들은 수익을 증대하고 경쟁사와 차별화하며 고객 충성도를 높이기 위해 개선된 서비스와 확장된 애프터마켓 서비스를 도입하고 있습니다. 제품 및 서비스 구성을 재검토하는 것은 제조업체의 5대 전략적 우선순위 중 하나로 꼽힙니다.

05 AI 및 데이터 기술에 주목

제조업체들은 기술 혁신을 가장 큰 성장 기회이자 주요 도전 과제로 보고 있습니다. AI와 같은 혁신 기술을 활용하기 위해 예산이 증가하고 있지만, 데이터 관리, 보안, 변화 관리에 대한 우려는 해결해야 할 과제입니다. 80%의 제조업체가 AI를 이미 도입했거나 실험 중에 있습니다.

06 제조업체, 변화하는 세계에 적응하다

제조업체들은 공급망 차질, 온쇼어링 및 니어쇼어링 이니셔티브, 그리고 넷제로 경제로의 전환과 같은 큰 변화에 적응하고 있습니다. 59%의 제조업체가 여전히 일정 정도의 공급망 차질을 겪고 있습니다.

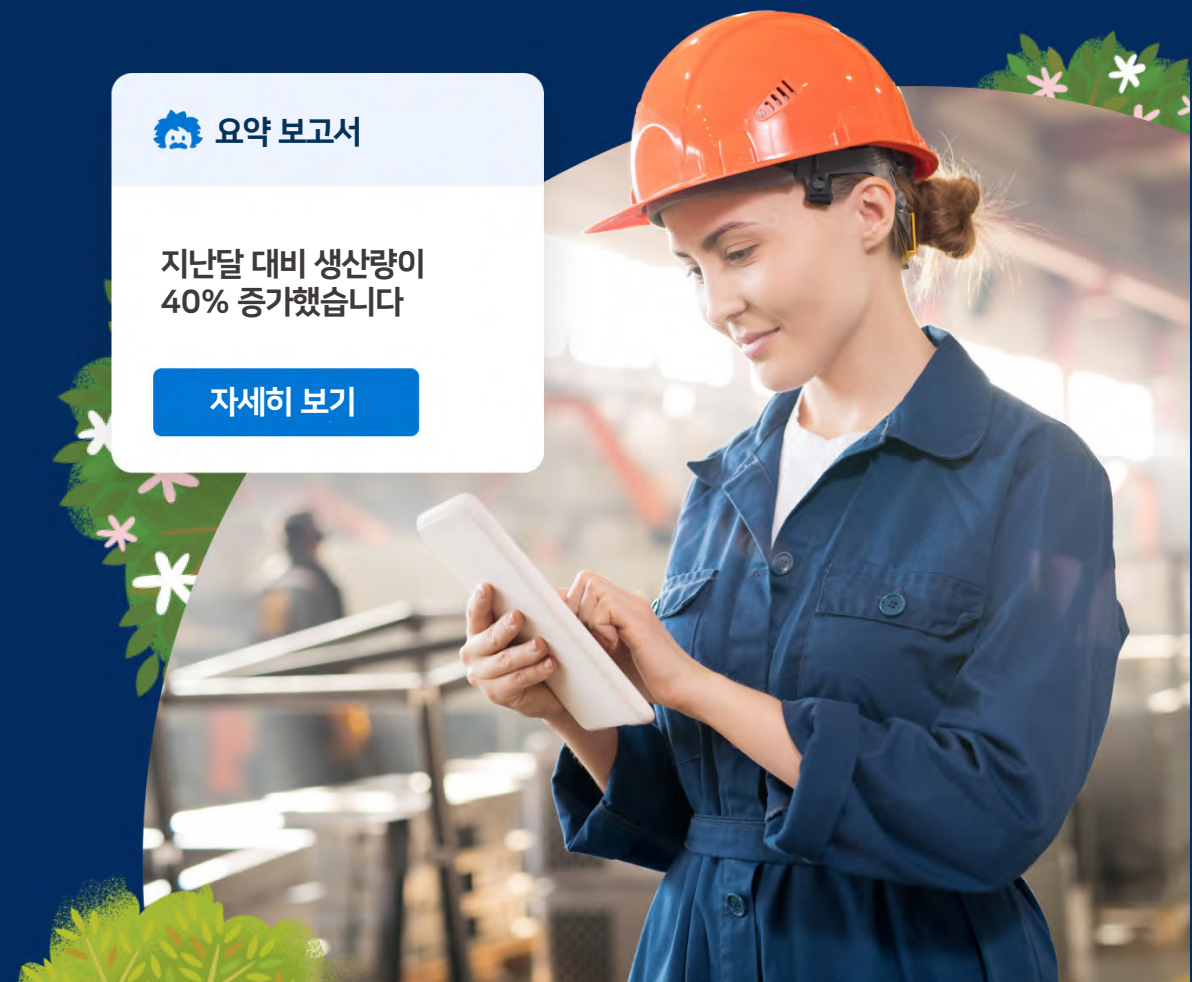


1

제조업체, 운영 혁신을 목표로 설정

 요약 보고서

지난달 대비 생산량이
40% 증가했습니다

[자세히 보기](#)

01

투자 우선순위가 명확해지다

제조업체들은 오늘날의 비즈니스 환경에서 기존 방식만으로는 성공을 보장할 수 없다는 것을 잘 알고 있습니다.

85%의 제조업체가 경쟁력을 유지하기 위해 일상적인 운영을 혁신해야 한다고 믿고 있습니다.

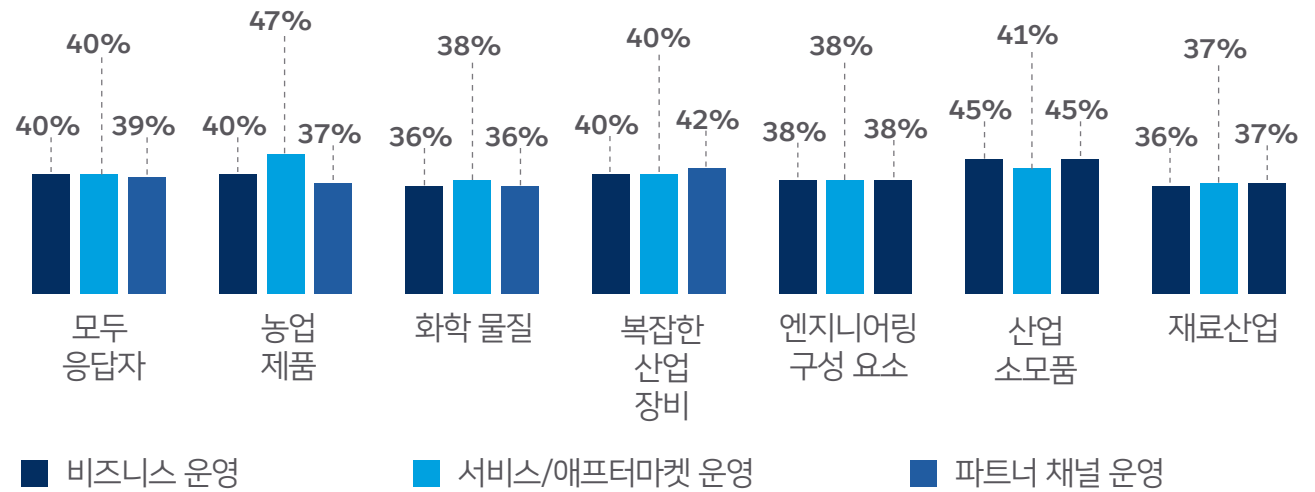
응답자의 약 40%만이 자사의 세일즈 및 마케팅, 서비스 및 애프터마켓, 파트너 채널 운영이 최적이라고 평가했습니다. 이는 기회를 포착하고 도전 과제를 극복하는 데 있어 개선의 여지가 있음을 보여줍니다.

이에 따라 대부분의 제조업체는 이러한 비즈니스 측면에서 상당한 전략적 변화를 추구하거나, 완전한 개편을 진행하고 있다고 말합니다.

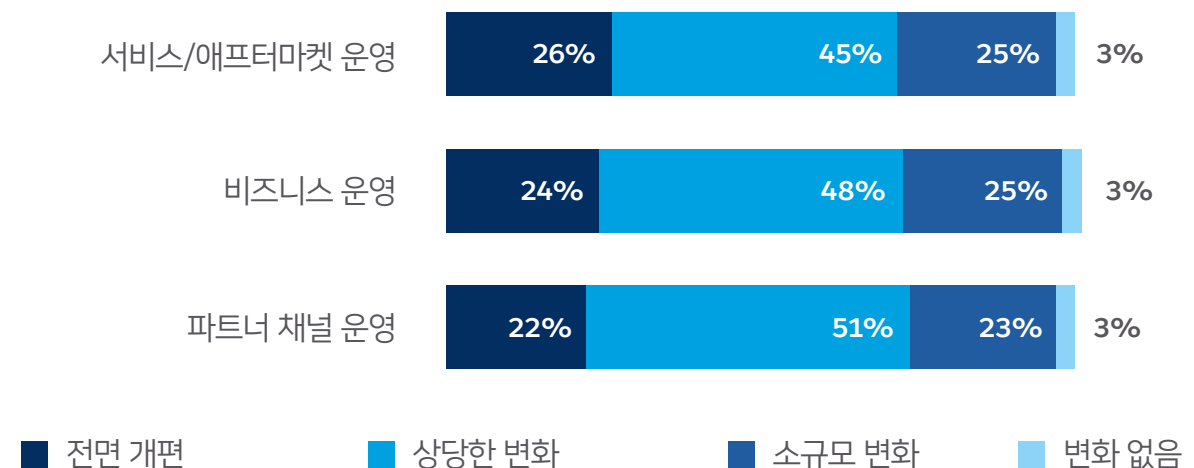
마켓플레이스 경쟁

제조업체들, 새로운 시장과 기술 현실에 적응하다

다음 비즈니스 측면을 우수하다고 평가한 제조업체



제조업체들이 전략적 비즈니스 변화를 추진하는 정도



01

제조업체들은 디지털 혁신을 주요 성장 동력으로 인식

최근 산업 정책과 탈세계화와 같은 트렌드가 제조업계에 큰 영향을 미친다는 보도가 많지만, 설문 응답자들은 다른 요인들이 더 큰 성장 기회를 제공한다고 평가하고 있습니다.

신제품 및 서비스 다음으로, AI와 같은 기술 혁신이 특히 큰 기대를 받고 있습니다. 브라질과 프랑스와 같은 특정 시장의 제조업체들과 복잡한 산업 장비 부문에서는 기술 혁신을 가장 중요한 성장 요인으로 꼽고 있습니다.

에너지 비용 상승과 높은 금리는 전반적인 성장을 저해하고 있습니다. 특히 농업 및 화학 제품 분야, 그리고 프랑스, 북유럽, 일본의 기업들은 환경 및 지속 가능성 문제에 대해 더욱 민감하게 반응하고 있습니다. 그러나 응답자들은 규제를 최우선 과제로 꼽지는 않았습니다.

¹[Trends in Manufacturing, 2020.](#)

기술, 서비스/제품 구성, 비즈니스 운영이 제조업체의 주요 성장 동력

제조업체들이 꼽은 주요 성장 기회

- 1 신제품 또는 서비스 제공
- 2 기술 변화/혁신
- 3 비즈니스 운영 최적화 (예: 수익 손실 감소)
- 4 업데이트된 제품/서비스 구성
(예: 하드웨어 대신 소프트웨어 및 애프터마켓 서비스에 더 집중)
- 5 새로운 시장/고객층

[국가 및 하위 산업 세분화는 38페이지를 참조하세요.](#)



01

기술 혁신은 도전 과제도 함께 가져옵니다

고령화된 직원층과 새로운 세대의 인력 채용 어려움으로 인해 제조업계에서는 인력 문제가 최우선 과제로 떠오르고 있습니다.

AI, 사물인터넷(IoT), 스마트 제조와 같은 기술 혁신이 주요 성장 기회로 여겨지지만, 동시에 잠재적인 위협으로도 인식되고 있습니다. 특히 산업 소모품, 정밀 부품, 복잡한 산업 장비 분야의 제조업체들은 이러한 기술 발전에서 경쟁사에 뒤처질 것을 우려하고 있습니다.

에너지 비용 상승과 높은 금리는 전반적인 성장을 저해하고 있습니다. 특히 농업 및 화학 제품 분야, 그리고 프랑스, 북유럽, 일본의 기업들은 환경 및 지속 가능성 문제에 대해 더욱 민감하게 반응하고 있습니다. 그러나 응답자들은 규제를 최우선 과제로 꼽지는 않았습니다.

기술이 성장의 원동력이 될 수 있음에도 불구하고, 제조업체들은 기술 혁신이 성장에 미칠 영향에 대해 신중한 입장을 보이고 있습니다.

제조업체들이 꼽은 주요 성장 과제

- 1 인력 문제
(예: 채용 능력, 고령화된 직원층)
- 2 기술 변화/혁신
- 3 에너지 비용
- 4 이자율 및 자본 비용
- 5 환경 및 지속 가능성 문제
(예: 윤리적 광물 조달, 탈탄소화 이니셔티브)

[국가 및 하위 산업 세분화는 38페이지를 참조하세요.](#)



01

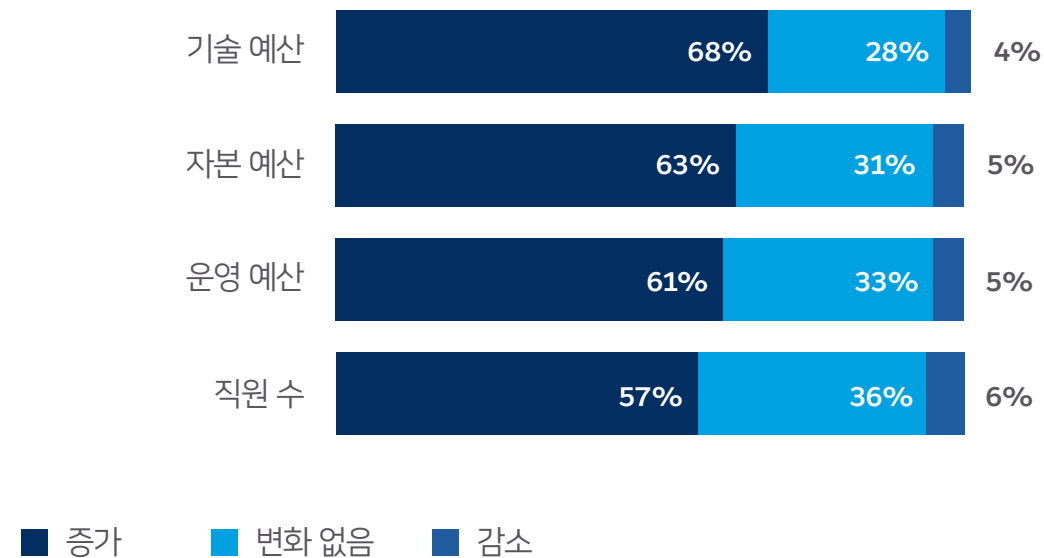
투자 우선순위가 명확해지고 있습니다

제조업체들은 향후 1년 동안 운영 혁신 이니셔티브에 자금을 지원하기 위해 전반적으로 자원이 증가할 것으로 예상하고 있습니다. 설문 응답자들은 특히 기술 예산의 증가를 가장 확신하고 있으며, 그다음으로 공장과 장비에 할당된 자본 예산이 뒤따릅니다. 또한, 인력 채용 역시 크게 증가할 것으로 예상되며, 이는 지속적인 인력 문제를 반영한 것입니다.

그럼에도 불구하고, 세일즈 및 마케팅 이니셔티브는 업계에서 가장 중요한 투자 우선순위로 여겨지고 있습니다. 이는 고객 선호도와 기술의 변화에 맞춰 시장 진출 전략이 얼마나 많이 변화했는지를 보여줍니다. 그다음으로는 제품 개발 및 기술 투자가 중요한 우선순위로 꼽혔습니다. 주목할 만한 점은 제조업체들이 우선순위로 두지 않는 이니셔티브들로, 고금리 환경에서는 인수합병(M&A)이 덜 매력적인 선택으로 여겨지고 있다는 점입니다.

세일즈 및 마케팅이 가장 중요한 투자 우선순위로, 자원이 증가할 것으로 예상됨.

내년 제조업 자원에서 예상되는 변화



제조업체들이 꼽은 주요 투자 우선순위

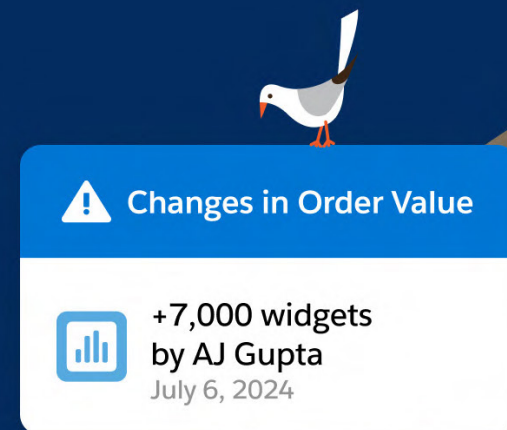
- 1 세일즈 및 마케팅
- 2 제품 개발
- 3 기술
- 4 제조 공정 효율성
- 5 공급망

국가 및 하위 산업 세분화는 39페이지를 참조하세요.



2

더 높은 민첩성과 수익성을 위한 세일즈 및 마케팅 전환



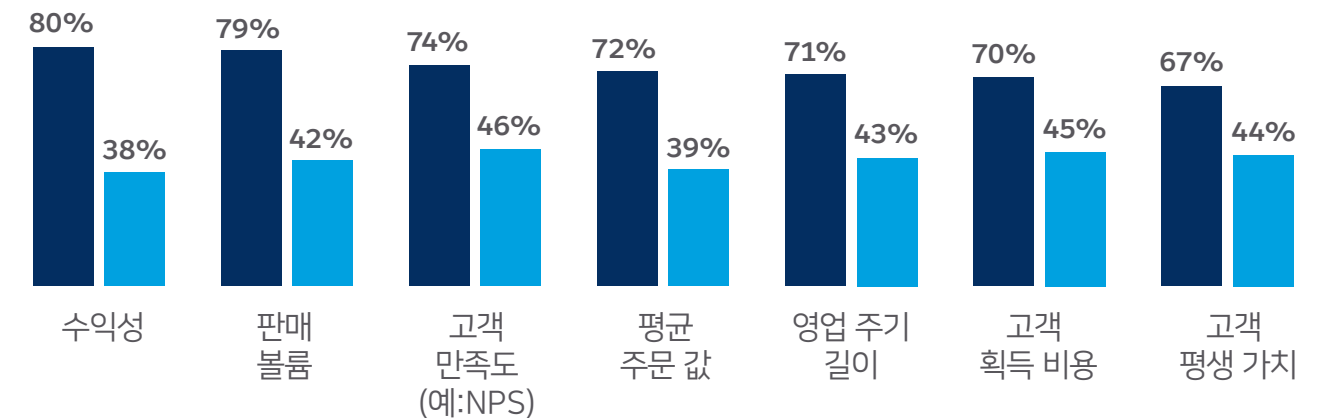
제조업체들은 세일즈 및 마케팅 지표를 확장하고 있지만, 만족하지 못하고 있습니다

대다수의 제조업체는 수익성과 판매량 같은 기존의 지표를 넘어서 세일즈 및 마케팅 성공의 정의를 확장하고 있습니다. 예를 들어, 3분의 2 이상의 제조업체는 세일즈 사이클 길이와 같은 KPI에도 관심을 두고 있으며, 별도의 설문조사에서 응답한 제조업 세일즈 담당자 중 45%는 지난 1년 동안 세일즈 사이클이 더 큰 도전 과제가 되었다고 말했습니다.

그러나 세일즈 및 마케팅 우수성은 예외적인 경우일 뿐, 기본적인 지표들에서도 일반적인 규칙은 아닙니다. 예를 들어, 응답자 중에서 탁월한 이윤율, 주문 금액, 또는 판매량을 보고한 사람은 거의 없습니다.

AI는 고객 경험을 향상시키고, 시간을 절약하며, 비용을 절감합니다.

제조업 비즈니스 운영 지표



■ 조직이 목표를 트래킹하는 비율 (%) ■ 목표를 초과 달성한 조직 (%)

기준: 해당 지표를 트래킹하는 조직



세일즈 및 마케팅에서 변화를 이끄는 요인은 무엇일까요?

**97%의 제조업체가 비즈니스
운영에 어느 정도 전략적 변화를
추구하고 있습니다.**

대부분의 비즈니스에서 그렇듯이, 수익률을 압박하는 사업 비용 증가가 변화를 이끄는 주요 요인입니다.

그 뒤를 이어 디지털 경제에서 시장의 수요와 공급 변화 속도가 빨라짐에 따라 더 큰 민첩성이 필요하다는 인식과 함께, AI를 기반으로 한 새로운 기술 및 디지털 도구가 판매자와 마케터에게 등장하고 있습니다.

독일, 북유럽, 그리고 산업 소모품 하위 분야에서 비즈니스 운영 최적화가 가장 큰 성장 기회로 평가되고 있습니다.

압박받는 수익률과 시장 변화가 세일즈 및 마케팅 이니셔티브를 주도하다

제조업체의 비즈니스 운영 변화를 이끄는 요인들

수익률과 수익성에 대한
증가하는 압박

54%

시장 변화에 대응하기 위한
더 높은 민첩성의 필요

53%

새로운 기술과
디지털 도구의 등장

49%

증가하는
경쟁

48%

변화하는 고객 기대치와
구매 행동

45%

복수 응답 허용



가격 책정과 수익성이 우선시되고 있습니다

수익률 압박이 주요 요인인 것을 감안할 때, 제조업체들이 비즈니스 운영에서 가장 우선시하는 과제가 가격 전략과 수익성 개선에 집중되어 있는 것은 놀랍지 않습니다. 실제로 조사된 모든 하위 분야에서 이 두 가지 목표가 상위 세 가지 이니셔티브에 포함되었습니다.

추가적인 우선순위로 세일즈 및 마케팅 전략과 전술의 효과를 극대화하는 것, 그리고 신제품 출시 속도를 가속화하는 것이 포함됩니다. 이는 더 큰 민첩성이 필요하다는 것을 반영한 것입니다.

다만, 비즈니스 운영에서 중요한 목표는 이것들 만이 아닙니다. 예를 들어, 농업 제품 분야나 영국의 응답자들은 특히 고객 경험과 고객 유지에 집중하고 있습니다.

세일즈 및 마케팅 이니셔티브, 수익률에 집중

제조업에서의 주요 비즈니스 운영 우선순위

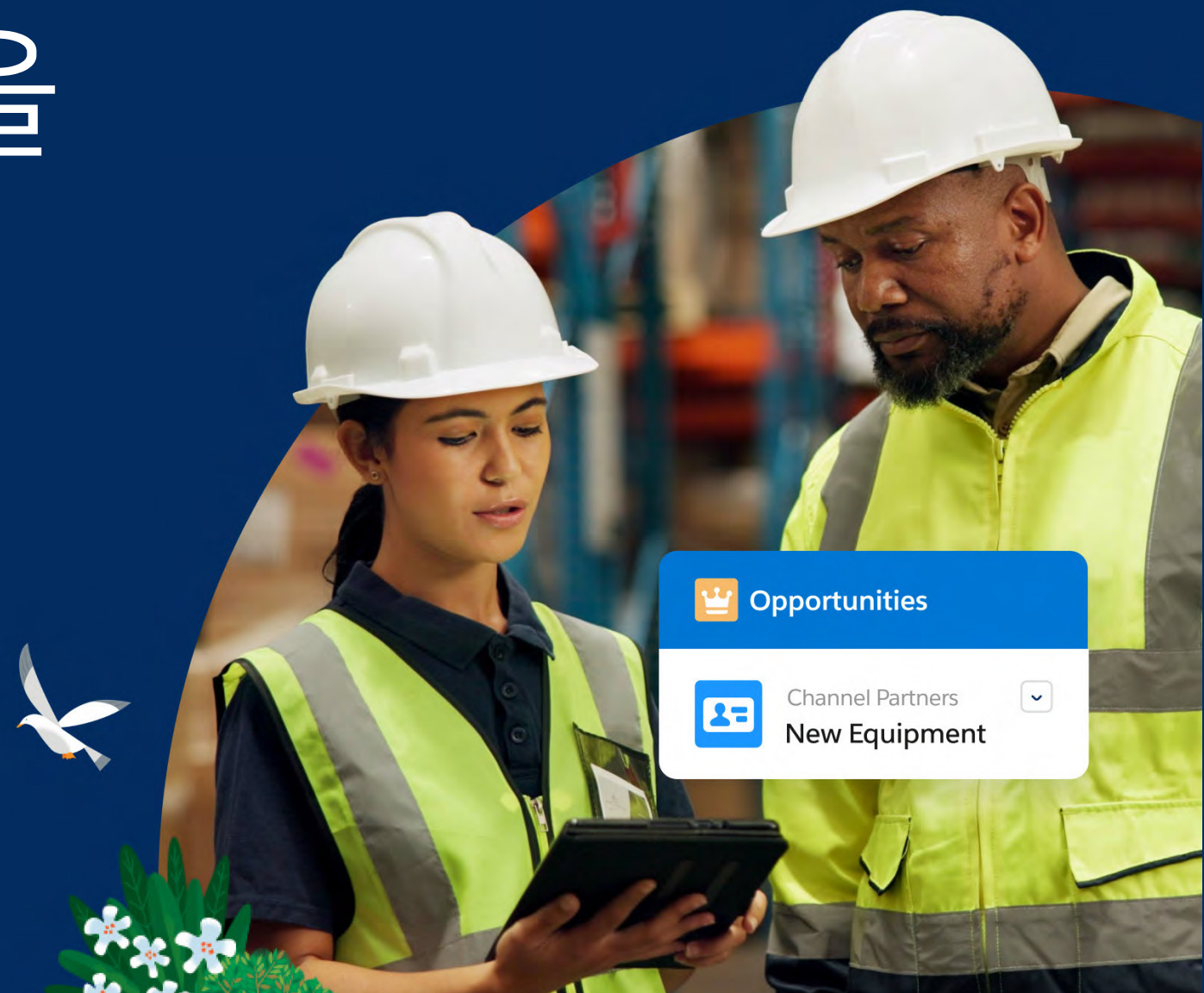
- 1 가격 전략 및 최적화
- 2 수익성 개선 및 비용 절감
- 3 세일즈 효과성 및 리드 생성
- 4 신제품 출시 속도 개선
- 5 마케팅 전략 및 세분화

[국가 및 하위 산업 세분화는 39페이지를 참조하세요.](#)





3

제조업체들은 더 나은 채널 파트너 협력을 모색



 Opportunities

 Channel Partners
New Equipment 

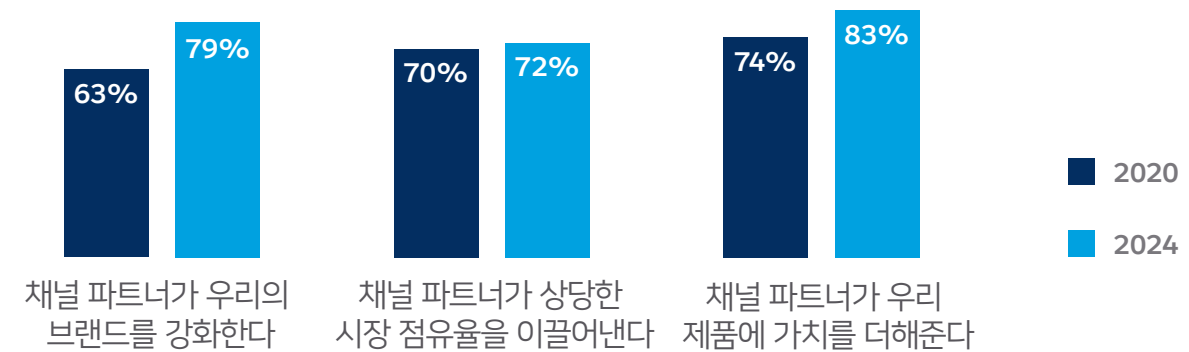
채널 파트너의 전략적 중요성이 점점 커지고 있습니다.

설문에 참여한 제조업체의 80%가 유통업체, 딜러, 프랜차이즈를 통해 판매하고 있습니다. 시장이 복잡해짐에 따라, 세일즈포스의 최신 State of Sales 보고서에 따르면 86%의 제조업 세일즈 담당자들이 이러한 프로그램들이 수익에 점점 더 큰 영향을 미치고 있다고 동의했습니다.

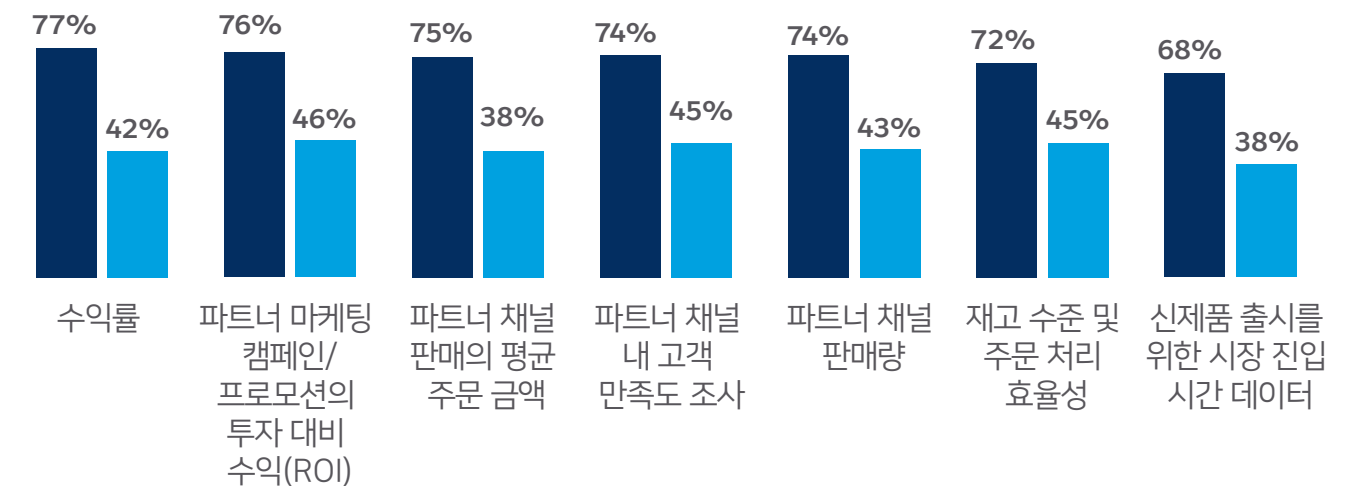
설문에 참여한 제조업체들은 채널 판매의 중요성이 커지고 있다는 데 동의했으며, 2020년 조사보다 훨씬 더 많은 응답자들이 이러한 프로그램이 브랜드를 강화하고 제품에 가치를 더한다고 응답했습니다. 그럼에도 불구하고, 제품 출시 시간부터 평균 주문량과 수익성에 이르기까지 다양한 지표에서 탁월한 성과를 보고한 응답자는 상대적으로 적어 개선의 여지가 있습니다.

채널 파트너에 대한 만족도는 상승했지만, 탁월한 성과는 여전히 미흡

다음 의견에 동의하는 응답자



다음 채널 파트너 지표를 추적하고 목표를 초과 달성한 응답자



■ 조직이 목표를 트래킹하는 비율 (%) ■ 목표를 초과 달성한 조직 비율 (%)

* 기준: 해당 지표를 트래킹하는 조직

채널 이니셔티브는 파트너와의 긴밀한 협력에 중점을 둡니다

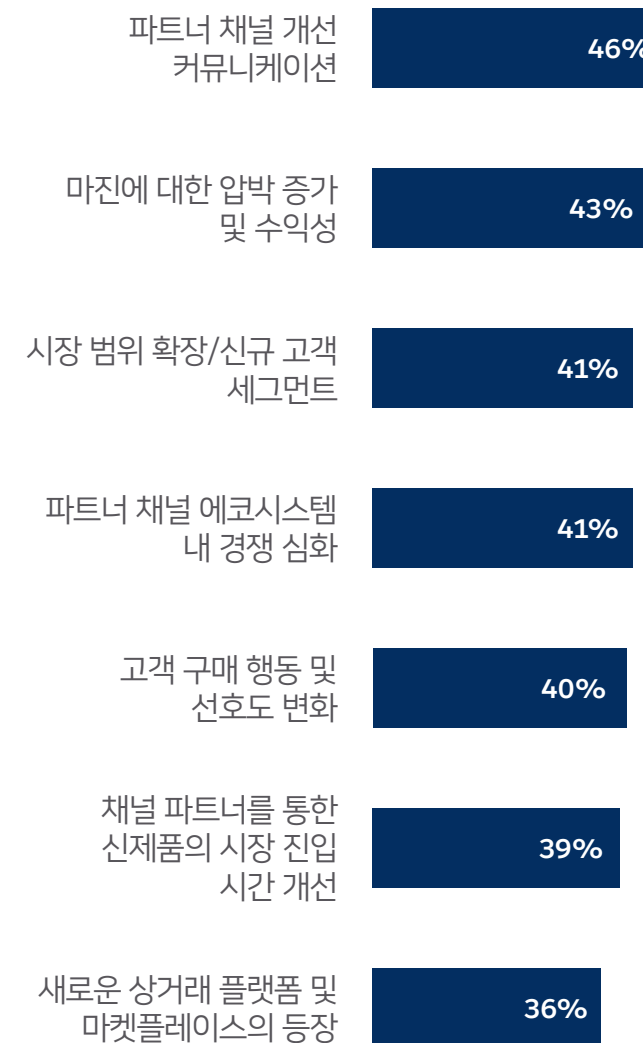
매출의 많은 부분이 간접 판매 채널에 의존하고 있기 때문에, 제조업체들은 파트너들과의 투명성, 일관성, 소통에 지속적으로 집중해야 합니다. 이를 통해 파트너들이 별도의 조직이 아닌 팀의 연장선으로 활동할 수 있도록 해야 합니다.

실제로 파트너 채널 이니셔티브의 가장 큰 원동력은 더 나은 소통의 필요성입니다. 이는 최신 패키지 및 프로모션에 대한 일치, 신뢰할 수 있는 재고 관리 등을 보장하기 위한 것입니다.

파트너 채널 이니셔티브의 다른 일반적인 원동력으로는 새로운 시장 확장과 파트너 생태계 내에서의 경쟁 심화가 포함됩니다.

더 나은 소통, 수익성, 시장 확장이 파트너 채널 이니셔티브를 이끄는 주요 요인

제조업체의 파트너 채널 운영 변화를 이끄는 요인



복수 응답 허용



서비스, 세일즈, 마케팅의 일치가 최우선 과제

파트너 채널을 통해 판매된 후 고객 지원을 제공하는 것은 제조업체와 파트너 간의 공동 책임입니다. 예를 들어, 고객은 문제 해결을 위해 제조업체가 더 적합함에도 불구하고 최종 판매자에게 연락하는 것이 합리적이라고 생각할 수 있습니다. 따라서 서비스와 지원의 투명성 및 협업을 개선하는 것이 매우 중요하며, 이는 가장 중요한 파트너 채널 이니셔티브로 꼽힙니다. 공동 프로모션의 투자 대비 수익(ROI)을 극대화하기 위한 세일즈 및 마케팅 협력 강화는 그 다음으로 중요한 우선순위입니다.

비록 제조업 전반에서 협력 강화가 가장 중요한 초점이지만, 일부 지역과 하위 산업에서는 다른 목표에 더 집중하고 있습니다. 예를 들어, 일본 제조업체들은 인센티브 및 로열티 프로그램 개선에 더 큰 비중을 두고 있으며, 정밀 부품을 전문으로 하는 업체들은 주문 처리와 물류에 가장 큰 관심을 가지고 있습니다.

서비스, 세일즈, 마케팅 협력이 최우선 과제

제조업에서의 주요 파트너 채널 우선순위

- 1 고객 서비스 및 지원 협력
- 2 세일즈 및 마케팅 협력
- 3 파트너 교육 및 성과 관리
- 4 가격 보호 및 리베이트 관리
- 5 채널 인센티브 및 로열티 프로그램

[국가 및 하위 산업 세분화는 40페이지를 참조하세요.](#)



4

서비스 및 애프터마켓 투자로 더 나은 효율성과 고객 참여를 추구

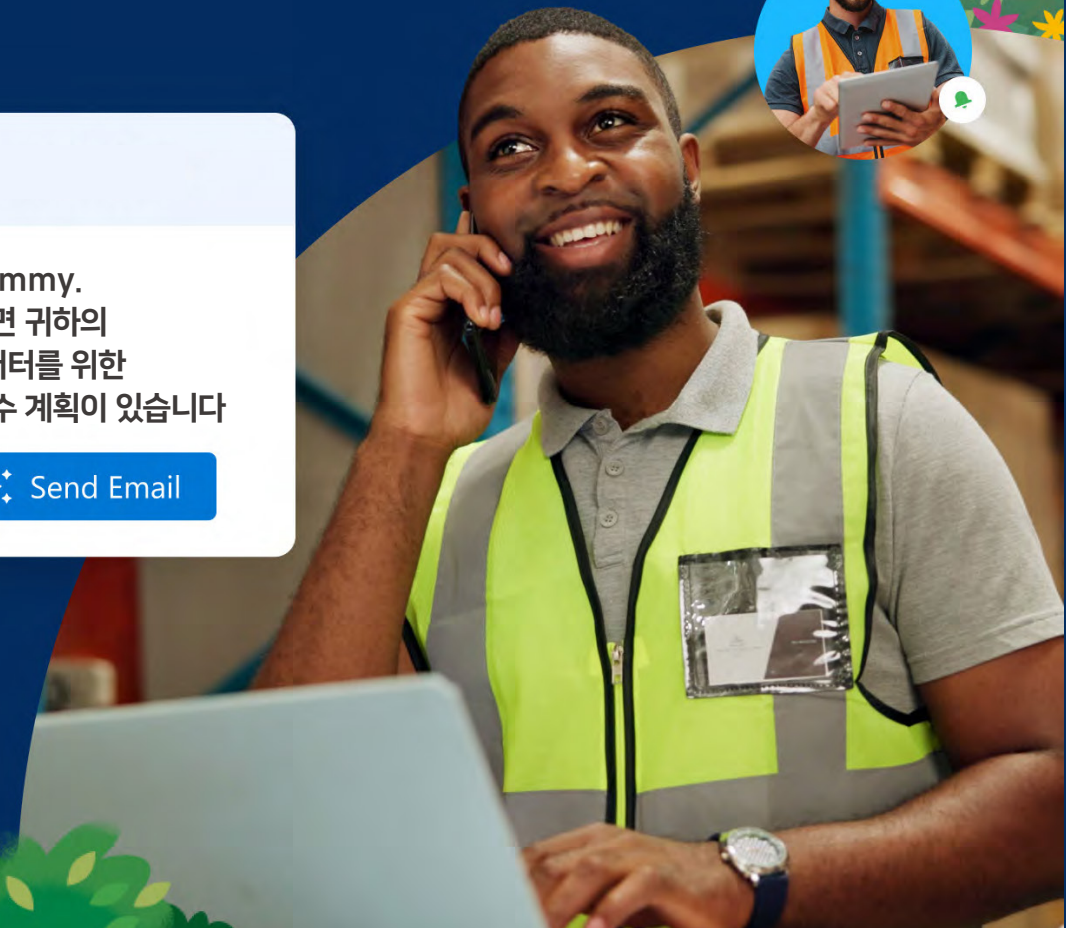
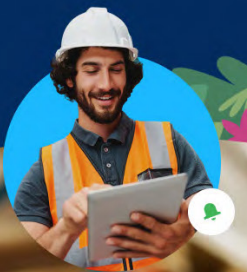


AI 추천

안녕하세요, Jimmy.
관심이 있으시면 귀하의
CNC 레이저 커터를 위한
새로운 유지보수 계획이 있습니다

Edit

✦ Send Email



04

고객 서비스 성과가 미흡한 경우

뛰어난 고객 서비스는 구매 결정을 좌우하고, 귀중하고 지속적인 고객 관계를 형성하는 핵심 요소가 될 수 있습니다. 71%의 고객이 고객 서비스 품질을 바탕으로 구매 결정을 내립니다.

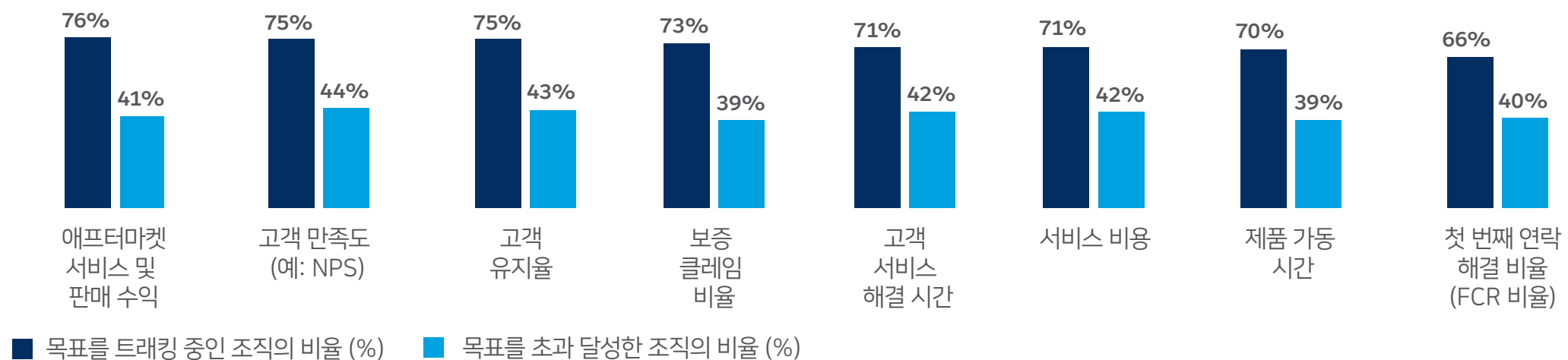
제조업체들은 고객 서비스 성과를 추적하기 위해 다양한 KPI를 채택했지만, 대부분의 경우 성과는 평균에 그치고 있습니다. 고객 만족도와 제품 가동 시간 같은 지표를 통해 뛰어난 고객 경험을 제공한다고 말하는 팀은 거의 없습니다. 또한, 보증 청구율이나 애프터마켓/서비스 수익과 같이 수익에 영향을 미치는 지표에서 뛰어나다고 말하는 팀도 적습니다.

하위 산업별 성과는 매우 다릅니다. 예를 들어, 농업 제품 분야 응답자의 절반이 애프터마켓 서비스와 판매에서 뛰어난 수익을 창출한다고 답한 반면, 화학 분야에서는 34%만이 같은 응답을 했습니다. 정밀 부품 및 생산 부품 분야에서는 첫 번째 연락 해결(FCR) 비율에 비교적 만족하는 반면, 소재 분야의 기업들은 자신의 성과에 특히 실망하고 있습니다.

¹Salesforce State of the Connected Customer, August 2023.

대부분의 제조업체에서 고객 서비스 성과는 기껏해야 평균 수준에 머물러 있습니다.

제조업 서비스 및 애프터마켓 지표



*기준: 해당 지표를 트래킹하는 조직



서비스 이니셔티브 진행 중

제조업체의 97%가 서비스 및
애프터마켓 운영에 대한 전략
적 변화를 추구하고 있습니다.

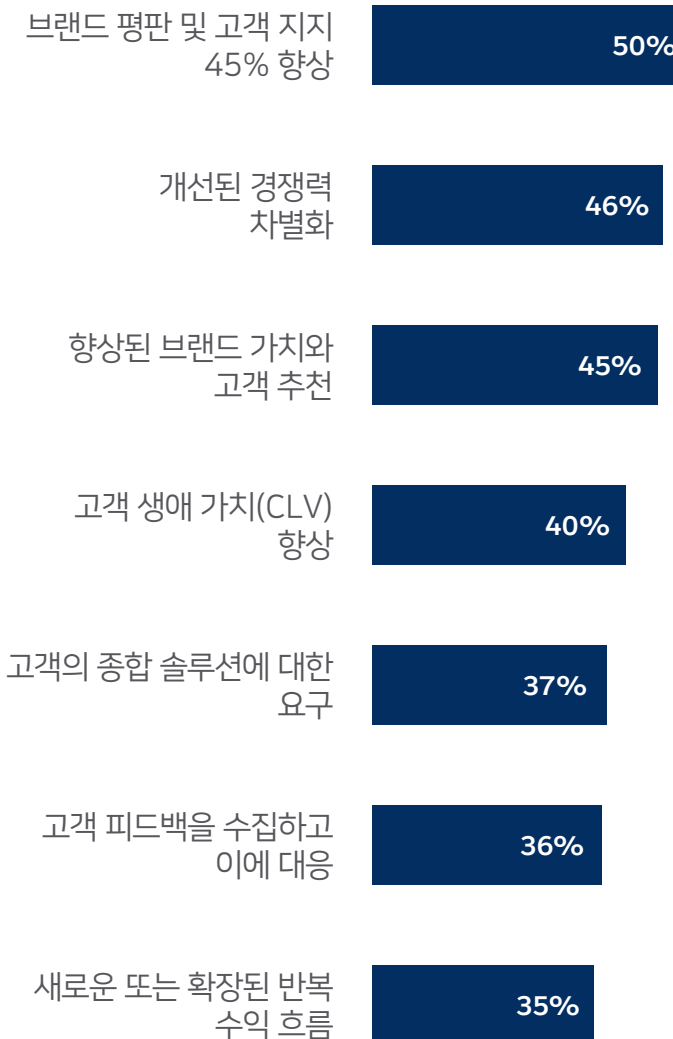
응답자의 26%는 이러한 변화를 전면적인 개편으로
규정했습니다.

우수한 서비스가 우수한 고객 관계로 이어진다는
것을 인식한 제조업체들은 고객 충성도와 만족도
향상을 이러한 이니셔티브의 가장 중요한 동력으로
꼽았습니다. 그다음으로는 경쟁력 차별화, 브랜드
가치 향상, 그리고 고객 추천이 뒤따랐습니다.

비교적 덜 흔하지만, 많은 응답자들은 구매 후에도
계속되는 솔루션에 대한 고객 요구에 대응하고
있으며, 이는 북유럽과 한국에서 자주 나타나는
현상입니다. 정밀 부품 분야의 응답자들은 새로운
또는 확장된 반복 수익 모델의 기대로 인해 동기
부여를 받고 있습니다.

제조업체, 서비스 및 애프터마켓 제품을 통해 고객 충성도 향상과 차별화 추구

제조업체의 서비스 및 애프터마켓 운영의 변화를 주도하는 요인



*복수 응답 허용
국가 및 하위 산업 세분화는 39페이지를 참조하세요.

04

제조업체들은 서비스 및 애프터마켓 공급망을 정비하기 위해 조치를 취하고 있습니다.

비록 공급망 문제가 더 이상 제조업체들의 주요 성장 장애물로 꼽히지는 않지만, **이 10년 초반의** 차질은 여전히 해결 중입니다. 특히 서비스 및 애프터마켓 운영에서 이러한 문제가 두드러집니다. 서비스 및 애프터마켓 운영의 최우선 과제는 서비스 부품 관리로, 여기에는 효율적인 부품 주문, 보관 및 사용을 보장하는 재고 관리가 포함됩니다.

다음으로는 물류 최적화가 우선순위로, 복잡한 공급업체 및 운송 경로 네트워크를 통해 제품을 효율적으로 이동시키는 것을 목표로 합니다. 세 번째로는 서비스 부품 가용성 향상이 있으며, 이는 고객 수요를 충족하는 데 중점을 둡니다.

상당수의 응답자들이 제품 맞춤화 및 엔지니어링과 고급 지원 및 유지보수 서비스에 집중하고 있습니다. 반면, 교육 및 훈련 서비스나 서비스 내재화와 같은 이니셔티브에 집중하는 제조업체는 상대적으로 적습니다.

기업들은 서비스 및 애프터마켓 제공을 뒷받침하는 인프라에 집중하고 있습니다.

제조업에서의 주요 서비스/애프터마켓 우선순위

- 1 재고 관리
- 2 물류 최적화
- 3 서비스 부품 가용성
- 4 제품 맞춤화 및 엔지니어링 서비스
- 5 판매 후 지원 및 유지보수 서비스

[국가 및 하위 산업 세분화는 40페이지를 참조하세요.](#)



집중탐구: 제조업체의 현장 서비스 적극 도입

많은 기업이 복잡하고 정체된 장비 또는 해당 장비에 의존하는 자재를 제공하는 상황에서, 현장 서비스는 제조업체들에게 추가적인 가치와 수익 성장을 위한 자연스러운 기회로 여겨지고 있습니다.

70%의 제조업체가 현장 서비스 운영을 하고 있습니다.¹

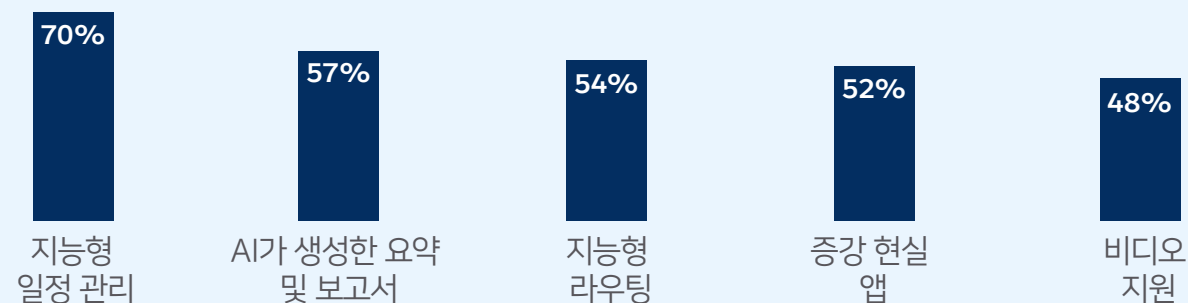
다른 서비스 및 애프터마켓 요소들처럼, 대부분의 제조업체는 현장 서비스 제공과 ROI를 개선할 기회로 보고 있으며, 특히 파트너 채널 운영과 모바일 기술에 주목하고 있습니다.

그럼에도 불구하고, 대부분의 제조업체는 지능형 일정 관리 및 경로 설정과 같은 정교한 현장 서비스 기술을 도입하고 있습니다.

¹Salesforce State of Service, April 2024.

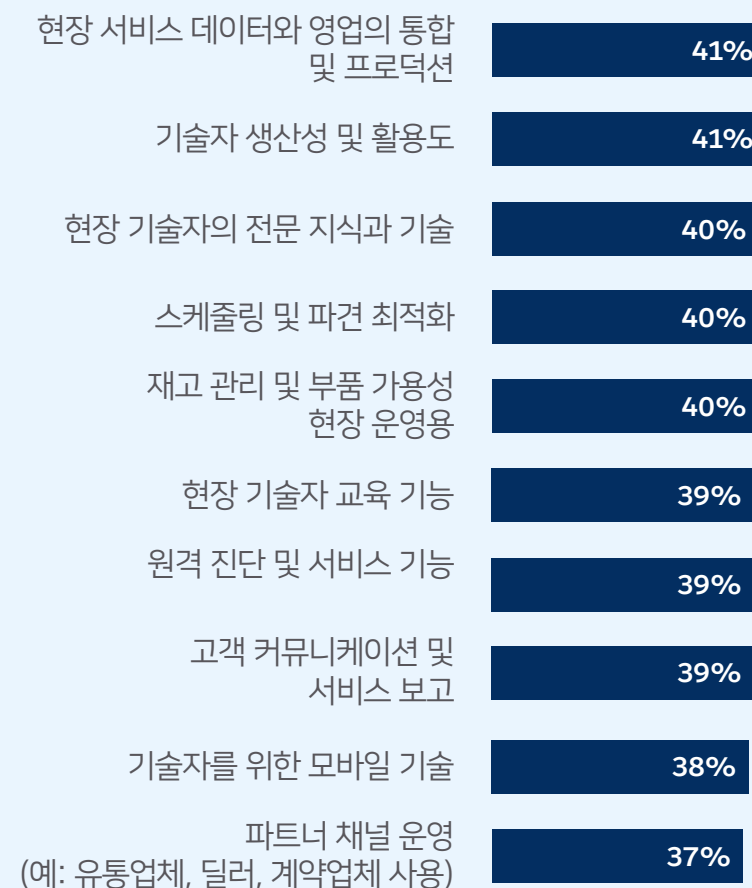
현장 서비스에서 우수한 성과를 내는 것은 여전히 제조업체들에게 어려운 일입니다.

다음 역량을 갖춘 제조업 현장 서비스 조직



Base: 현장 서비스를 운영하는 조직의 응답자.

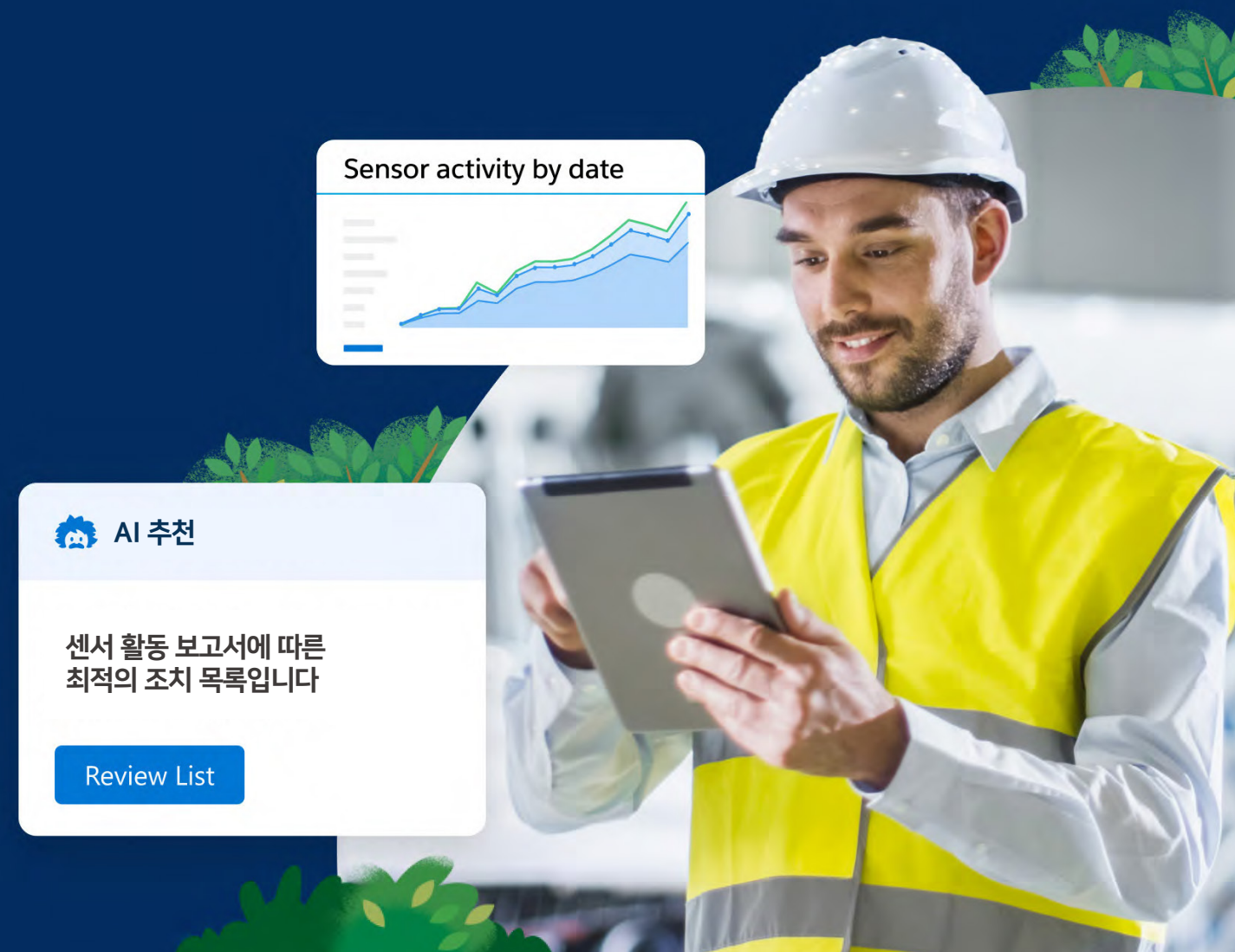
현장 서비스에서 다음과 같은 측면에서 탁월하다고 말하는 제조업체



Base: 현장 서비스를 운영하는 조직의 응답자.



5

AI와 데이터
기술의 부상

기술 투자 확대

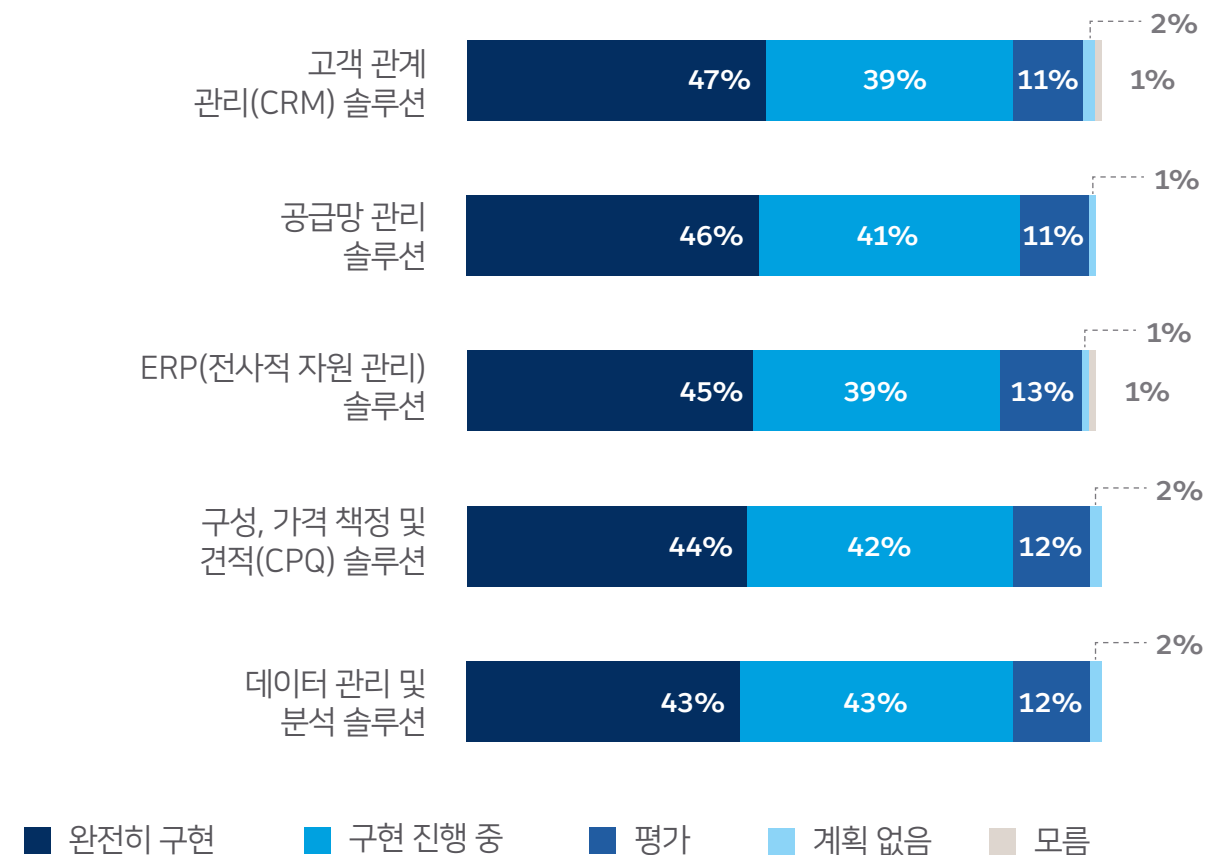
운영 혁신을 위해 대부분의 제조업체는 목표를 달성하기 위해 다양한 기술 구현을 완료했거나 추진 중에 있습니다.

고객 관계 관리(CRM) 솔루션은 대부분의 제조업체에서 완전히 구현된 경우가 많지만, 하위 산업별로 차이가 있습니다. 농업 제품 및 소재 분야 기업의 절반 이상이 CRM을 완전히 구현한 반면, 복잡한 산업 소재 분야에서는 43%만이 완전하게 구현했습니다.

공급망 관리 및 전사적 자원 관리(ERP) 솔루션도 인기가 많습니다. 비슷한 비율의 응답자들이 구성, 가격 책정, 견적(CPQ)과 데이터 관리 및 분석 관련 솔루션을 사용하거나 구축 중이거나 검토하고 있습니다.

제조업체는 운영 혁신을 지원하기 위해 다양한 기술을 구현하고 있습니다.

제조 분야의 기술 구현 현황



[국가 및 하위 산업 세분화는 43페이지를 참조하세요.](#)



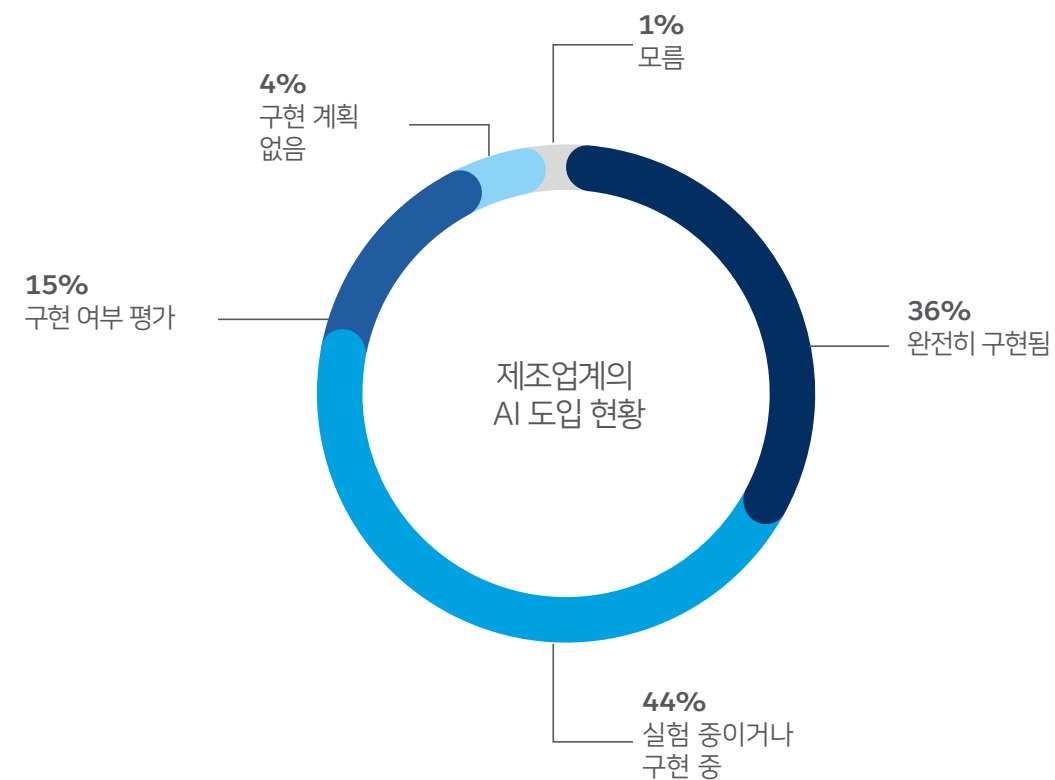
제조업, AI 시대로의 진입

AI는 여러 세대에 걸쳐 가장 혁신적인 기술임에 틀림없으며, 제조업체들은 이를 적극 활용하고 있습니다.

응답자의 36%가 자사에서 AI가 완전히 구현되었다고 설명하지만, 이 수치는 기술이 빠르게 진화하고 있음을 고려할 때 완전한 실상을 반영하지 않을 수 있습니다. 더 주목할 만한 사실은 **단 4%**의 응답자만이 AI에 대한 계획이 없으며, 대부분은 AI를 적극적으로 실험하거나 평가하고 있다는 점입니다.

예측 AI는 데이터를 사용해 다음 최선의 행동을 예측하고, 추천을 제공하거나 이상 징후를 감지하는 기술로, **생성** AI보다 상업적으로 더 오래 사용되어 왔습니다. **생성** AI는 데이터를 사용해 텍스트나 이미지와 같은 콘텐츠를 생성하는 기술로, 예를 들어 ChatGPT가 2022년 11월에 출시되었습니다. 그럼에도 불구하고, **생성** AI는 시장에 도입된 지 얼마 되지 않았음에도 불구하고, 세일즈, 서비스, 마케팅, 운영, 전략 분야 응답자들 사이에서 훨씬 더 높은 채택률을 보였습니다.

거의 모든 제조업체가 AI를 사용 중이거나 평가 중입니다.



국가 및 하위 세그먼트는 42페이지를 참조하세요.

AI를 사용하는 팀 중

74%

제너레이티브 AI를 사용한 사례

47%

예측 AI를 사용한 사례



보안, 비용 및 투명성, AI의 걸림돌

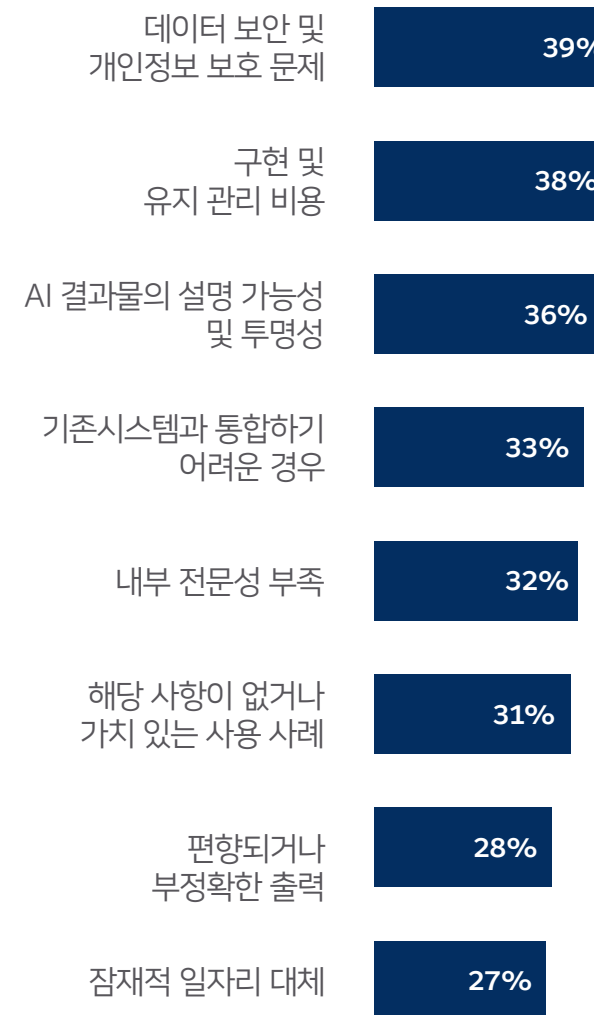
그 범위와 영향력이 혁신적이라는 점에서, 제조업체들이 AI의 잠재력을 활용하기 전에 여러 가지 필수 조건을 해결해야 한다는 것은 그리 놀라운 일이 아닙니다. 이는 다른 산업과 마찬가지로입니다.

데이터 보안 및 프라이버시 문제는 자연스럽게 가장 큰 우려 사항입니다. 특히 기업의 전문 지식을 학습시키기 위해 필요한 비즈니스 및 고객 데이터의 유형과 양을 고려할 때 더욱 그렇습니다. 그다음으로는 AI가 상당한 투자가 필요한 만큼 비용 문제와 AI 출력 결과의 정확성을 설명하고 검증하는 것이 중요한 과제로 꼽힙니다.

모든 기업이나 하위 산업이 동일하지는 않습니다. 예를 들어, 정밀 부품 분야의 기업들은 데이터 보안과 설명 가능성에 대한 우려를 공유하지만, 가장 큰 문제는 불확실한 사용 사례입니다. 반면, 산업 소모품 분야의 기업들은 AI가 기존 시스템에 어떻게 통합될 수 있을지에 대해 가장 큰 걱정을 하고 있습니다.

응답자들은 AI의 신뢰, 비용 및 투명성에 대해 우려합니다.

제너레이티브 AI를 구현하거나 가치를 극대화하는 데 있어 제기되는 과제



복수 응답 허용



제조업체, AI 데이터 기반 강화

포괄적이고 신뢰할 수 있는 데이터는 모든 현대적 전략 및 기술 혁신의 기초가 됩니다. 하지만 비즈니스 이해관계자와 기술 이해관계자 모두 데이터를 최대한 활용하기 위해 개선의 여지가 있다고 보고 있습니다.

제조업 분야의 기술 의사결정자 중 85%가 AI의 출력 결과는 입력된 데이터의 품질에 달려 있다고 말하며, 91%는 신뢰할 수 있는 데이터에 대한 필요성이 그 어느 때보다 높아졌다고 말하고 있습니다.¹

제조업체들이 데이터 인프라를 개선하는 데 있어 최우선 과제는 데이터 품질 향상, 데이터 특화 AI 기능 구현, 그리고 최종 사용자가 데이터를 해석하고 조작하며 이해하는 방식을 개선하는 것입니다. 제조업체들의 데이터 양이 매년 20% 이상 증가할 것으로 예상되기 때문에 이러한 이니셔티브는 점점 더 복잡해질 것입니다.

기업 데이터가 매년 증가함에 따라 제조업체들은 데이터의 품질과 AI 준비 상태에 집중하고 있습니다.

제조업계의 데이터 우선 순위¹

- 1 데이터 품질 향상
- 2 AI 역량 구축
- 3 전사적 데이터 해독 능력 향상
- 4 보안/규정 준수 강화
- 5 도구 및 기술 현대화

+22%

2023년과 2024년 사이
제조업체의 데이터
예상 증가율

¹Salesforce State of Data & Analytics, November 2023.

데이터 보안, 통합, 접근성이 장애 요인으로 작용

제조업 분야의 기술 의사결정자 중 48%가 자사 데이터의 정확성에 대해 완전한 신뢰를 가지고 있지 않습니다. 데이터의 품질뿐만 아니라 데이터 접근성도 여전히 문제로 남아 있습니다. 고객 데이터, 공급업체 데이터, 원격 측정 데이터와 같은 운영에 중요한 대부분의 데이터는 필요로 하는 사람들에게 접근 가능하지만, 절반 이하의 팀만이 필요한 데이터가 여러 출처에서 통합되어 하나의 위치에 수집된다고 말합니다.

응답자의 78%가 여러 시스템에서 정보를 찾느라 상당한 시간을 소비하고 있다고 말했습니다.

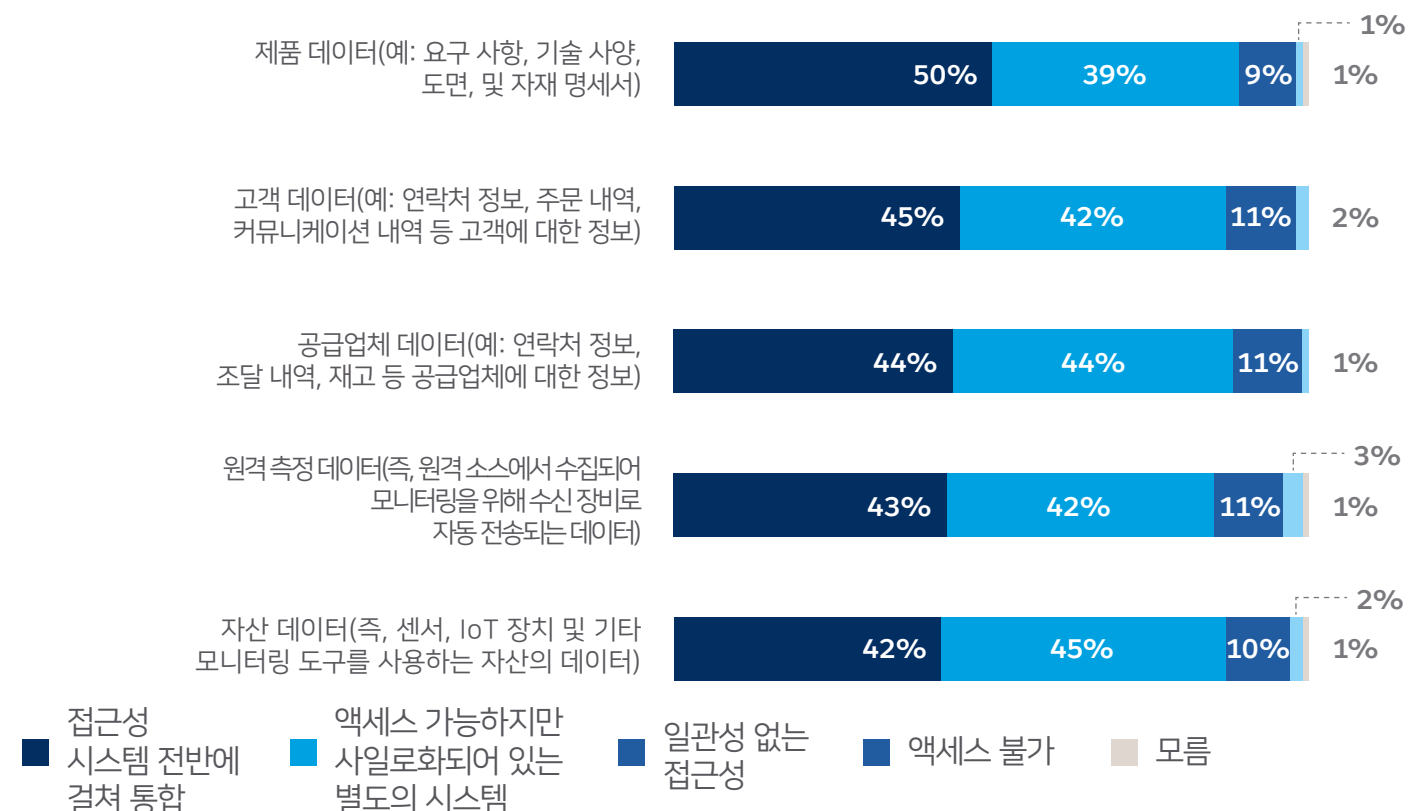
¹Salesforce State of Data & Analytics, November 2023.

데이터 보안과 데이터 통합이 이러한 문제를 해결하기 위한 우선 과제로 설정됨

제조업에서의 주요 데이터 우선순위¹

- 1 보안 위협
- 2 데이터 통합의 부족
- 3 예산 제약
- 4 실시간 데이터 부족
- 5 너무 많은 수동 프로세스와 낮은 정확도/품질(동점)

제조 데이터에 액세스할 수 있는 범위



6

제조업체들, 변화하는 세상에 적응하다



공급망 현대화가 본격적으로 진행된다

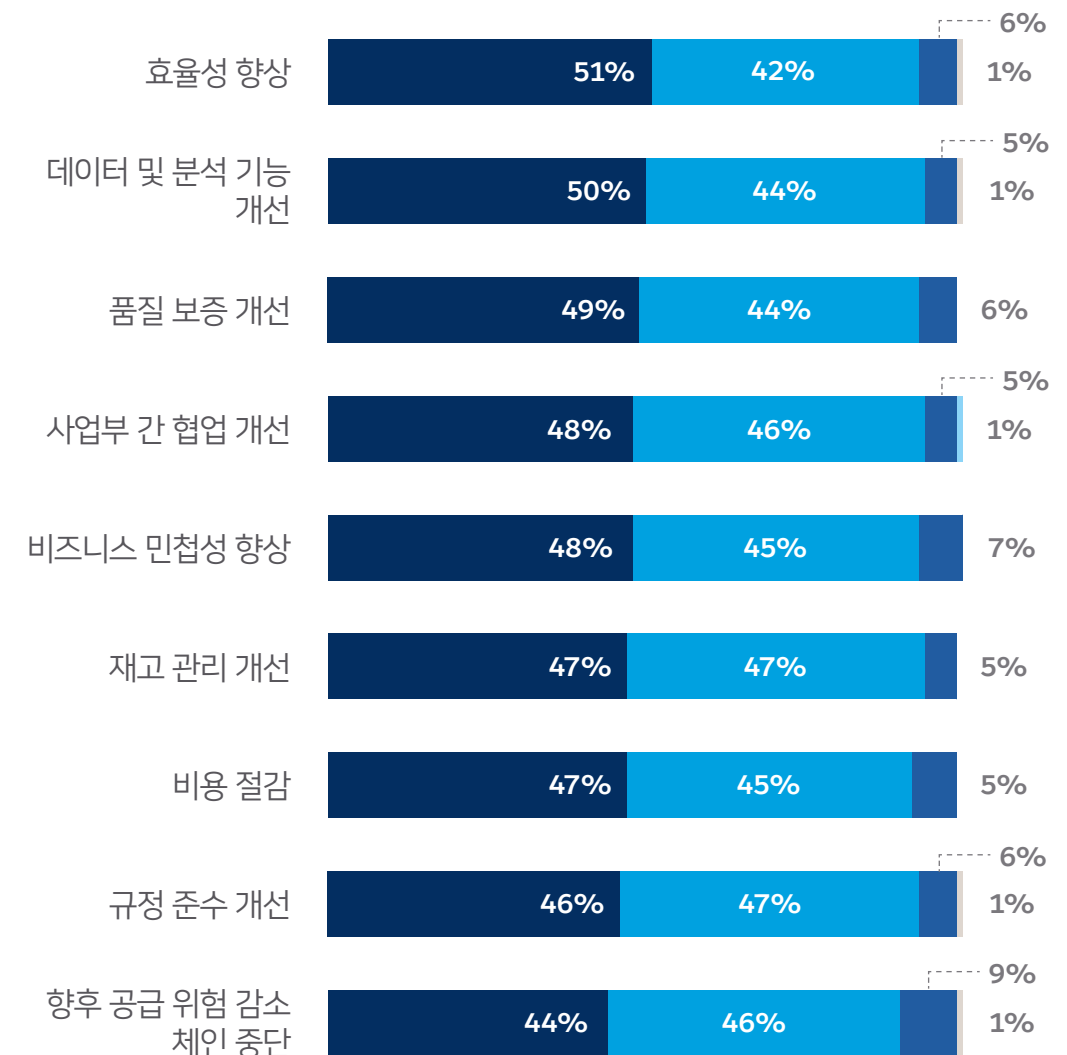
전 세계 공급망 혼란을 다뤘던 헤드라인들은 이제 대중의 인식에서 사라졌습니다. 그러나 이러한 혼란의 심각성은 크게 줄어들었음에도 불구하고, 설문에 참여한 응답자 대부분은 여전히 혼란이 존재한다고 말합니다.

67%의 제조업체가 2020년 이후 공급망 차질을 경험했으며, 59%는 이러한 차질이 여전히 어느 정도 지속되고 있다고 답했습니다.

83%의 제조업체가 공급망 현대화 이니셔티브를 추진하고 있지만, 이러한 이니셔티브는 공급망 자체처럼 일부 기대보다 더디게 진행되고 있습니다. 이러한 이니셔티브를 진행 중인 대부분의 제조업체는 다양한 지표에서 어느 정도 효과를 보고 있다고 응답했지만, 이를 매우 효과적이라고 평가한 경우는 상대적으로 적습니다. 특히 중요한 점은 응답자의 절반 이하인 44%만이 이니셔티브가 미래의 공급망 문제를 줄이는 데 매우 효과적이라고 믿고 있다는 것입니다.

공급망 이니셔티브 중 매우 효과적인 경우는 드뭅니다.

다음 목표에 대한 제조업 공급망 현대화 이니셔티브의 효과



■ 매우 효과적 ■ 어느 정도 효과적 ■ 다소 비효율적 ■ 전혀 효과적이지 않음 ■ 모름

Base: 공급망 현대화 이니셔티브가 있는 기업의 응답자



미국 제조업체들, 자국 내로 더 집중

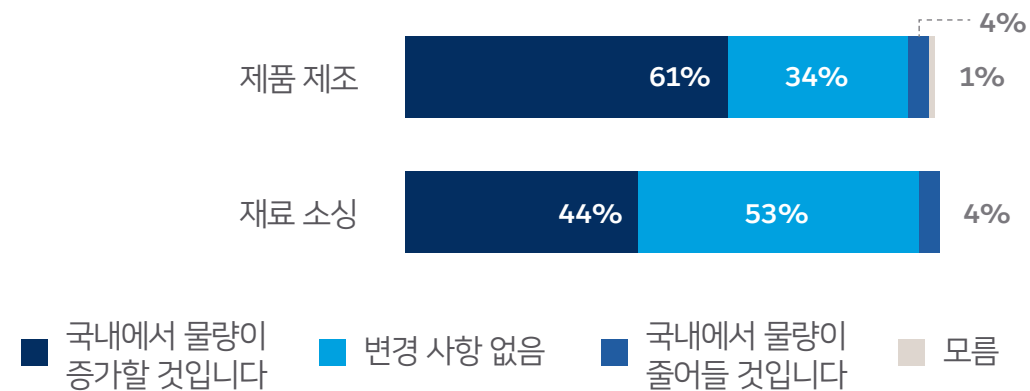
공급망 문제와 지정학적 요인들이 결합되면서 많은 미국 제조업체들이 지난 수십 년간 진행된 오프쇼어링(해외 생산)을 재고하고, 일부 운영을 국내로 다시 가져오는 방안을 모색하고 있습니다.

미국 제조업체의 49%가 온쇼어링(국내 생산) 이니셔티브를 추진 중이며, 43%는 니어쇼어링(근거리 외주) 이니셔티브를 진행 중입니다.

명확한 온쇼어링 또는 니어쇼어링 이니셔티브가 없더라도, 많은 미국 응답자들은 자사 제품이 점점 더 국내에서 생산될 것으로 예상하고 있습니다. 제품 제조는 원자재 조달보다 국내로 이전될 가능성이 더 크며, 원자재 조달은 지리적 제약 때문에 더 제한될 수 있습니다.

온쇼어링과 니어쇼어링 이니셔티브 지속

미국 제조업체들이 예상하는 향후 1년간 국내 조달 및 제조의 변화





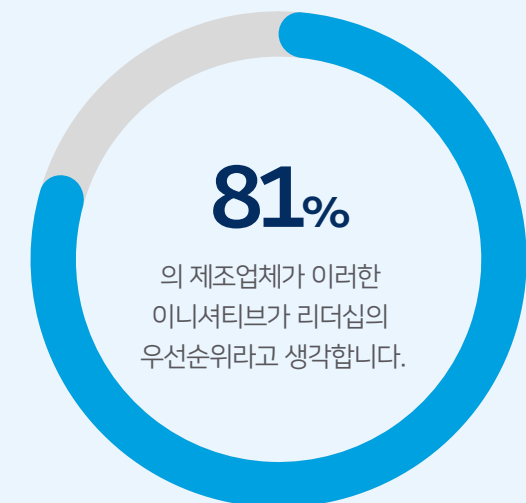
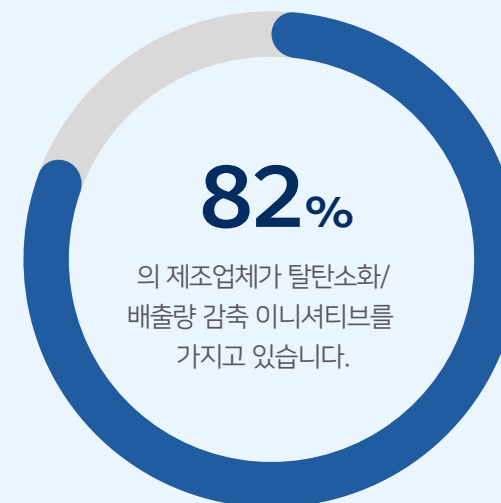
전망: 제조업의 넷제로 전환

지구가 따뜻해지고 배출가스 문제가 주요 이슈로 떠오르면서, 배출 규제와 기후 리스크에 관한 새로운 규정이 주목받고 있습니다. 이에 대응해 많은 제조업체들이 탈탄소화에 진지하게 임하고 있습니다. 특히 농업, 화학, 소재 제품 분야와 북유럽, 일본, 프랑스에 위치한 제조업체들은 환경 및 지속 가능성 문제를 주요 과제로 꼽고 있습니다.

어떤 경우든, 유럽연합(EU)이나, 미국 증권거래위원회(SEC)와 같은 기관의 규제는 이러한 문제를 거의 모든 제조업체의 최우선 과제로 만들 것입니다.

전 세계 제조업체들은 지속 가능한 운영과 공급망에 중점을 둔 비즈니스 모델로 전환할 준비를 하고 있으며, 응답자의 80% 이상이 이러한 이니셔티브의 진척 상황을 파악하고 있다고 답했습니다.

제조업체들은 더 지속 가능한 비즈니스 모델을 향해 순조롭게 나아가고 있다.



추가 정보



설문조사 인구 통계

국가

브라질.....	N=70, 8%
캐나다.....	N=70, 8%
프랑스.....	N=70, 8%
독일.....	N=70, 8%
일본.....	N=70, 8%
멕시코.....	N=70, 8%
북유럽(DK,FI,NO,SE).....	N=70, 8%
대한민국.....	N=70, 8%
영국.....	N=70, 8%
미국.....	N=200, 24%

하위 산업

공정 기반 제조업.....	N=317, 38%
농산물.....	N=86, 10%
화학제품.....	N=145, 17%
원자재.....	N=89, 11%
조립 기반 제조업.....	N=504, 61%
복잡한 장비, 산업 장비.....	N=149, 18%
엔지니어링된 구성 요소 및 생산 부품.....	N=180, 22%
산업 소모품; 유지보수, 상환 및 운영 (MRO); 건축 제품.....	N=175, 21%
기타.....	N=9, 1%

부서

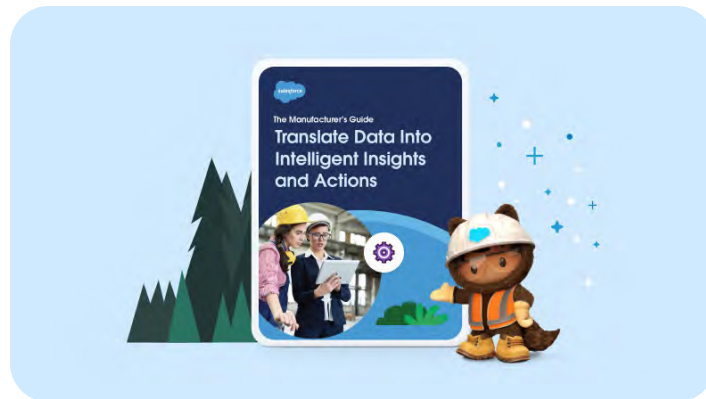
고객 서비스.....	N=200, 24%
마케팅.....	N=153, 18%
운영.....	N=200, 24%
제품 전략/가격.....	N=77, 9%
판매.....	N=200, 24%

비즈니스 모델

임원급 임원.....	N=83, 10%
부사장급 이상 임원, 임원 제외 최고 경영진.....	N=310, 37%
디렉터 또는 부서장.....	N=345, 42%
관리자 또는 슈퍼바이저.....	N=92, 11%



더 자세한 정보가 필요하다면?



데이터를 지능적인 인사이트와 행동으로 전환하기

데이터를 활용 가능하게 만들어 AI, 자동화, 분석의 이점을 누리세요.

[자세히 보기 >](#)

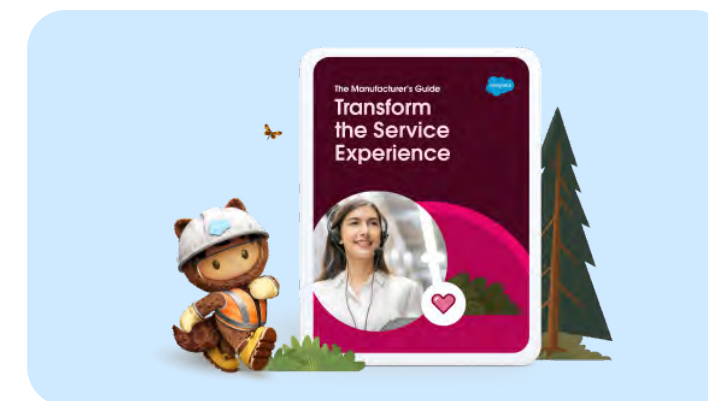
비즈니스 운영을 현대화 하는 방법

최신 세일즈 및 서비스 팀을 위한 모범 사례를 확인하세요.

[자세히 보기 >](#)

파트너 협력 간소화 하기

제조업체와 채널 파트너가 어떻게 하나의 팀처럼 협력할 수 있는지 확인해보세요.

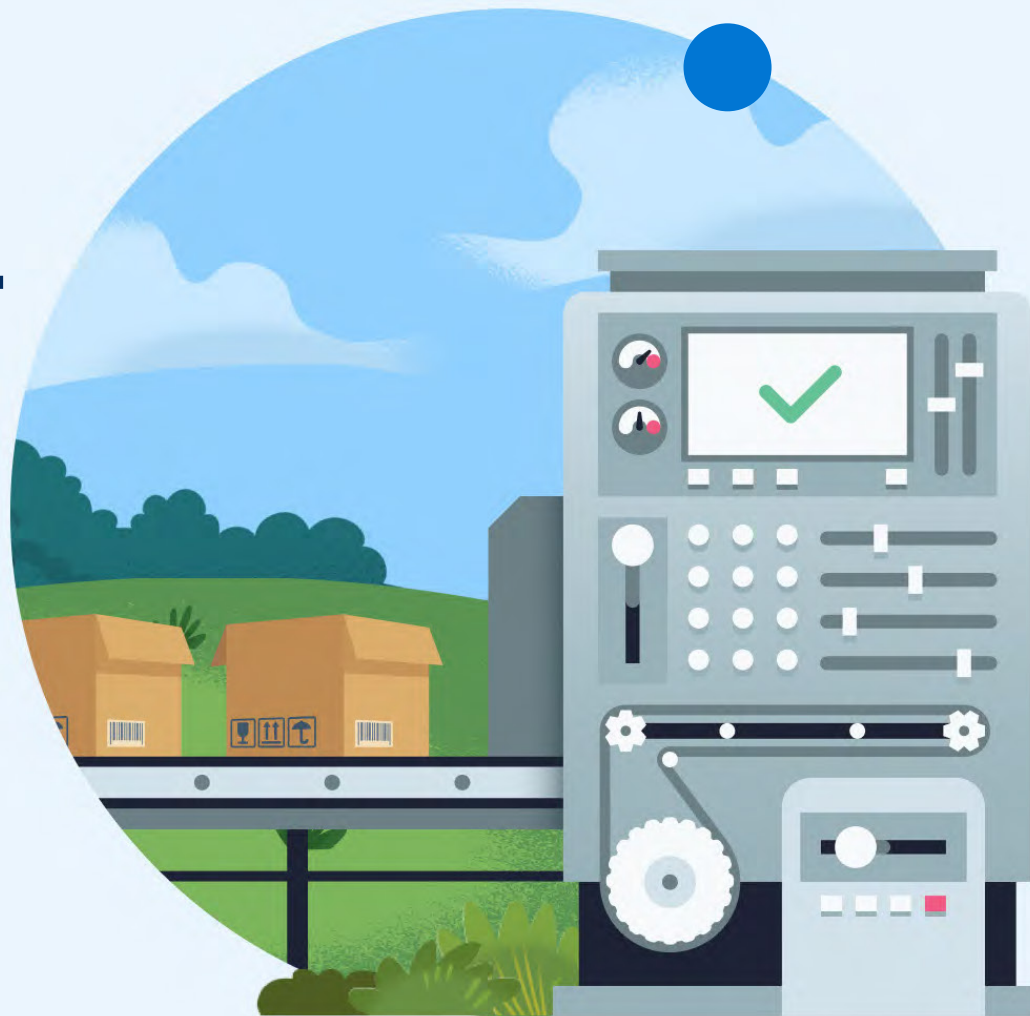
[자세히 보기 >](#)

서비스 경험 혁신하기

판매 후에도 고객 관계를 지속적으로 확장하세요.

[자세히 보기 >](#)

부록



최고의 성장 기회

브라질

- 1 전략적 파트너십
- 2 기술 변화/혁신
- 3 확장된 수익원

프랑스

- 1 기술 변경/중단
- 2 새로운 제품 또는 서비스
- 3 업데이트된 제품/서비스 믹스

일본

- 1 새로운 제품 또는 서비스
- 2 기술 변경/중단
- 3 상업적 운영 최적화

북유럽

- 1 상용 운영 최적화
- 2 기술 변경/중단
- 3 신제품/서비스

영국

- 1 새로운 시장/고객 기반
- 2 기술 변화/혁신
- 3 전략적 파트너십

캐나다

- 1 새로운 시장/고객 기반
- 2 기술 변화/혁신
- 3 수익원 확대

독일

- 1 상업적 운영 최적화
- 2 업데이트된 제품/서비스 믹스
- 3 기술 변경/중단

멕시코

- 1 업데이트된 제품/서비스 믹스
- 2 기술 변경/중단
- 3 커머셜 운영 최적화

대한민국

- 1 제품/서비스 믹스
- 2 업데이트 상업적 운영 최적화
- 3 새로운 제품/서비스

미국

- 1 새로운 제품 또는 서비스
- 2 수익원 확대
- 3 커머셜 운영 최적화

농산물

- 1 새로운 시장/고객 기반
- 2 기술 변화/혁신
- 3 새로운 제품/서비스

복합/산업 장비

- 1 기술 변경/중단
- 2 커머셜 운영 최적화
- 3 신제품/서비스

산업용 소모품

- 1 커머셜 운영 최적화
- 2 기술 변화/중단
- 3 신규 시장/고객 기반 확보

화학 물질

- 1 제품/서비스 믹스
- 2 업데이트 커머셜 운영 최적화
- 3 기술 변경/중단

엔지니어링 구성 요소

- 1 새로운 제품 또는 서비스
- 2 확장된 수익원
- 3 업데이트된 제품/서비스 믹스

자료

- 1 새로운 제품 또는 서비스
- 2 업데이트된 제품/서비스 믹스
- 3 전략적 파트너십



주요 성장 과제

브라질

- 1 에너지 비용
- 2 인력 문제
- 3 이자율/자본 비용

프랑스

- 1 규제 환경
- 2 인력 문제
- 3 환경/지속 가능성 문제

일본

- 1 기술 변화/중단
- 2 환경/지속 가능성 문제
- 3 인력 문제

북유럽

- 1 에너지 비용
- 2 상품/공급망 제약
- 3 환경/지속 가능성 문제

영국

- 1 이자율/자본 비용
- 2 에너지 비용
- 3 상품/공급망 제약 조건

캐나다

- 1 에너지 비용
- 2 기술 변화/중단
- 3 환경/지속 가능성 문제

독일

- 1 이자율/자본 비용
- 2 기술 변화/중단
- 3 규제 환경

멕시코

- 1 인력 문제
- 2 에너지 비용
- 3 규제 환경

대한민국

- 1 상품/공급망 제약
- 2 금리/자본 비용
- 3 규제 환경

미국

- 1 인력 문제
- 2 기술 변화/혼란
- 3 금리/자본 비용

농산물

- 1 에너지 비용
- 2 인력 문제
- 3 환경/지속 가능성 문제

복합/산업 장비

- 1 에너지 비용
- 2 기술 변화/중단
- 3 인력 문제

산업용 소모품

- 1 기술 변화/중단
- 2 상품/공급망 제약 조건
- 3 규제 환경

화학 물질

- 1 이자율/자본 비용
- 2 환경/지속 가능성 문제
- 3 에너지 비용

엔지니어링 구성 요소

- 1 인력 문제
- 2 기술 변화/중단
- 3 상품/공급망 제약 조건

자료

- 1 에너지 비용
- 2 인력 문제
- 3 환경/지속 가능성 문제



최우선 투자 우선순위

브라질

- 1 제품 개발
- 2 영업 및 마케팅
- 3 제조 공정 효율성

프랑스

- 1 영업 및 마케팅
- 2 기술
- 3 인적 자원

일본

- 1 제품 개발
- 2 영업 및 마케팅
- 3 제조 공정 효율성

북유럽

- 1 영업 및 마케팅
- 2 기술
- 3 공급망

영국

- 1 공급망
- 2 제품 개발
- 3 영업 및 마케팅

캐나다

- 1 제조 공정 효율성
- 2 영업 및 마케팅
- 3 기술

독일

- 1 기술
- 2 제품 개발
- 3 제조 공정 효율성

멕시코

- 1 기술
- 2 제품 개발
- 3 제조 공정 효율성

대한민국

- 1 제품 개발
- 2 기술
- 3 영업 및 마케팅

미국

- 1 영업 및 마케팅
- 2 제조 공정 효율성
- 3 제품 개발

농산물

- 1 제품 개발
- 2 영업 및 마케팅
- 3 공급망

복합/산업 장비

- 1 기술
- 2 제품 개발
- 3 공급망

산업용 소모품

- 1 기술
- 2 제조 공정 효율성
- 3 영업 및 마케팅

화학 물질

- 1 제품 개발
- 2 영업 및 마케팅
- 3 기술

엔지니어링 구성 요소

- 1 영업 및 마케팅
- 2 제품 개발
- 3 제조 공정 효율성

자료

- 1 제조 공정 효율성
- 2 공급망
- 3 영업 및 마케팅



주요 영업 및 마케팅 우선 순위

브라질

- 1 수익성/비용 절감
- 2 마케팅 전략/세분화
- 3 가격 전략

프랑스

- 1 영업 효과/리드 생성
- 2 가격 전략
- 3 제품 출시 기간 단축

일본

- 1 가격 전략
- 2 영업 효과/리드 생성
- 3 마케팅 전략/세분화

북유럽

- 1 마케팅 전략/세분화
- 2 수익성/비용 절감
- 3 가격 전략

영국

- 1 가격 전략
- 2 제품 출시 기간
- 3 고객 경험/유지

캐나다

- 1 수익성/비용 절감
- 2 가격 전략
- 3 마케팅 전략/세분화

독일

- 1 제품 출시 시간 단축
- 2 수익성/비용 절감
- 3 마케팅 전략/세분화

멕시코

- 1 수익성/비용 절감
- 2 영업 효과/리드 생성
- 3 제품 출시 기간 단축

대한민국

- 1 수익성/비용 절감
- 2 가격 전략
- 3 고객 경험/유지

미국

- 1 수익성/비용 절감
- 2 가격 전략
- 3 마케팅 전략/세분화

농산물

- 1 수익성 향상/비용 절감
- 2 고객 경험/유지
- 3 가격 전략

복합/산업 장비

- 1 가격 전략
- 2 수익성/비용 절감
- 3 영업 효과/리드 생성

산업용 소모품

- 1 영업 효과/리드 생성
- 2 수익성/비용 절감
- 3 가격 전략

화학 물질

- 1 가격 전략
- 2 수익성/비용 절감
- 3 마케팅 전략/세분화

엔지니어링 구성 요소

- 1 수익성/비용 절감
- 2 가격 전략
- 3 제품 출시 기간 단축

자료

- 1 수익성/비용 절감
- 2 가격 전략
- 3 제품 출시 기간 단축



주요 채널 파트너 운영 우선 순위

브라질

- 1 고객 서비스 조정
- 2 영업/마케팅 조정
- 3 가격 보호/리베이트 관리

프랑스

- 1 클레임 자동화
- 2 영업/마케팅 조정
- 3 주문 처리/물류

일본

- 1 인센티브/로열티 프로그램
- 2 고객 서비스 조정
- 3 영업/마케팅 조정

북유럽

- 1 고객 서비스 조정
- 2 교육 및 성과 관리
- 3 영업/마케팅 조정

영국

- 1 고객 서비스 조정
- 2 교육 및 성과 관리
- 3 인센티브/로열티 프로그램

캐나다

- 1 고객 서비스 조정
- 2 가격 보호/리베이트 관리
- 3 영업/마케팅 조정

독일

- 1 영업/마케팅 조정
- 2 고객 서비스 조정
- 3 교육 및 성과 관리

멕시코

- 1 영업/마케팅 조정
- 2 주문 처리/물류
- 3 고객 서비스 조정

대한민국

- 1 고객 서비스 조정
- 2 파트너 선정
- 3 교육 및 성과 관리

미국

- 1 영업/마케팅 조정
- 2 고객 서비스 조정
- 3 가격 보호/리베이트 관리

농산물

- 1 영업/마케팅 조정
- 2 가격 보호/리베이트 관리
- 3 고객 서비스 조정

복합/산업 장비

- 1 고객 서비스 조정
- 2 영업/마케팅 조정
- 3 주문 처리/물류

산업용 소모품

- 1 고객 서비스 조정
- 2 영업/마케팅 조정
- 3 주문 처리/물류

화학 물질

- 1 고객 서비스 조정
- 2 영업/마케팅 조정
- 3 가격 보호/리베이트 관리

엔지니어링 구성 요소

- 1 주문 처리/물류
- 2 고객 서비스 조정
- 3 영업/마케팅 조정

자료

- 1 고객 서비스 조정
- 2 영업/마케팅 조정
- 3 교육 및 성과 관리



주요 서비스/애프터마켓 우선 순위

브라질

- 1 재고 관리
- 2 물류 최적화
- 3 서비스 부품 가용성

프랑스

- 1 서비스 인소싱
- 2 물류 최적화
- 3 서비스 부품 가용성

일본

- 1 재고 관리
- 2 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 3 판매 후 지원/유지보수

북유럽

- 1 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 2 물류 최적화
- 3 판매 후 지원/유지보수

영국

- 1 서비스 부품 가용성
- 2 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 3 물류 최적화

캐나다

- 1 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 2 재고 관리
- 3 서비스/생산/판매 통합

독일

- 1 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 2 물류 최적화
- 3 트레이닝 및 교육 서비스

멕시코

- 1 재고 관리
- 2 물류 최적화
- 3 서비스 부품 가용성

대한민국

- 1 판매 후 지원/유지보수
- 2 서비스/생산/판매 통합
- 3 서비스 부품 가용성

미국

- 1 판매 후 지원/유지보수
- 2 재고 관리
- 3 물류 최적화

농산물

- 1 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 2 서비스 부품 가용성
- 3 재고 관리

복합/산업 장비

- 1 판매 후 지원/유지보수
- 2 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 3 서비스 부품 가용성

산업용 소모품

- 1 물류 최적화
- 2 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 3 서비스 부품 가용성

화학 물질

- 1 인벤토리 관리
- 2 물류 최적화
- 3 서비스 인소싱

엔지니어링 구성 요소

- 1 서비스 부품 가용성
- 2 재고 관리
- 3 판매 후 지원/유지보수

자료

- 1 물류 최적화
- 2 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 3 판매 후 지원/유지보수



서비스/애프터마켓 이니셔티브의 주요 동인

브라질

- 1 고객 충성도/만족도
- 2 경쟁사 차별화
- 3 고객 생애 가치(CLV)

캐나다

- 1 고객 생애 가치(CLV)
- 2 고객 충성도/만족도
- 3 경쟁사 차별화

농산물

- 1 경쟁사 차별화
- 2 고객 충성도/만족도
- 3 브랜드 평판/고객 옹호

화학 물질

- 1 고객 충성도/만족도
- 2 브랜드 평판/고객 옹호
- 3 경쟁사 차별화

프랑스

- 1 경쟁사 차별화
- 2 고객 피드백 수집
- 3 고객 생애 가치(CLV)

독일

- 1 제품 커스터마이징/엔지니어링
- 2 물류 최적화
- 3 트레이닝 및 교육 서비스

복합/산업 장비

- 1 경쟁사 차별화
- 2 고객 충성도/만족도
- 3 브랜드 평판/고객 옹호

엔지니어링 구성 요소

- 1 고객 충성도/만족도
- 2 브랜드 평판/고객 옹호
- 3 반복 수익원 확대

일본

- 1 반복 수익원 확대
- 2 고객 충성도/만족도
- 3 브랜드 평판/고객 옹호

멕시코

- 1 고객 충성도/만족도
- 2 브랜드 평판/고객 옹호
- 3 고객 요구 사항

산업용 소모품

- 1 고객 생애 가치(CLV)
- 2 고객 충성도/만족도
- 3 브랜드 평판/고객 옹호

자료

- 1 경쟁사 차별화
- 2 고객 생애 가치(CLV)
- 3 고객 충성도/만족도

북유럽

- 1 고객 요구
- 2 경쟁 차별화
- 3 고객 충성도/만족도

대한민국

- 1 경쟁사 차별화
- 2 고객 충성도/만족도
- 3 고객 수요

영국

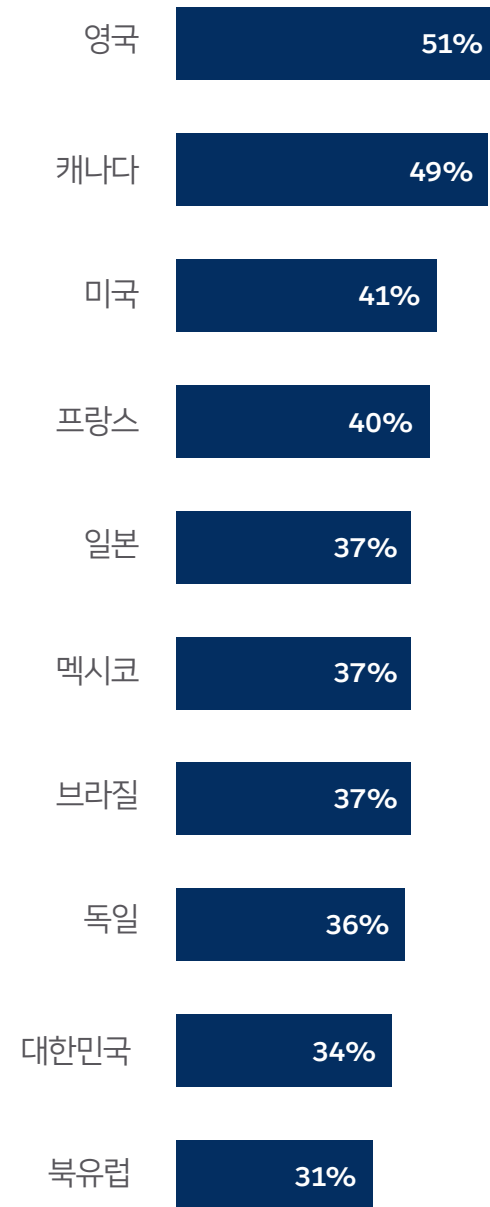
- 1 고객 충성도/만족도
- 2 경쟁사 차별화
- 3 브랜드 평판/고객 옹호

미국

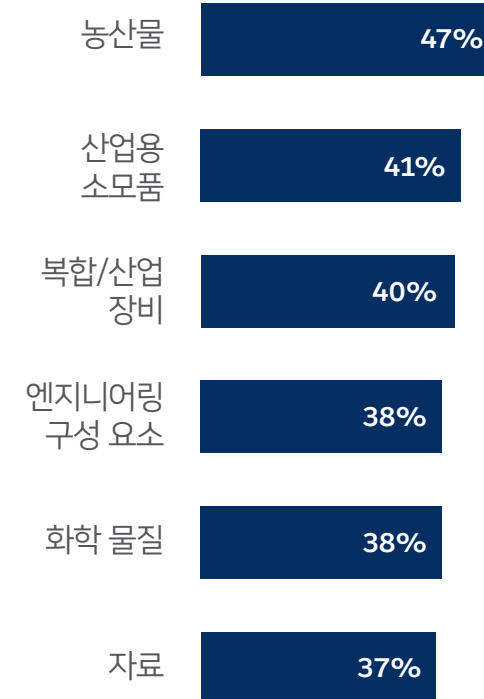
- 1 고객 충성도/만족도
- 2 브랜드 평판/고객 옹호
- 3 경쟁사 차별화



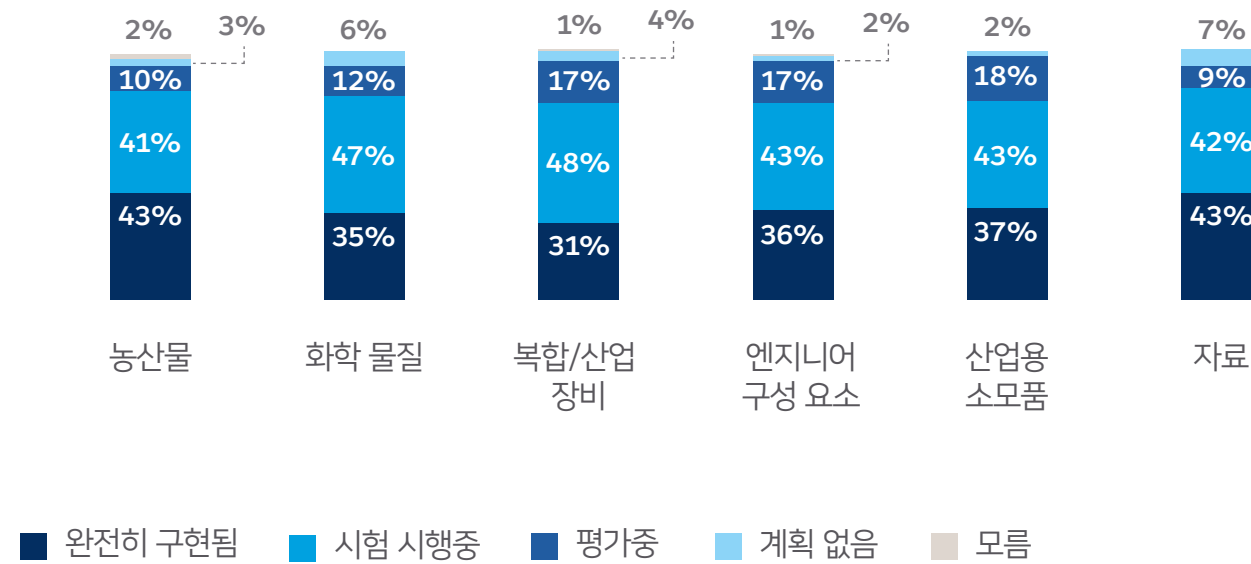
우수한 서비스 및 애프터마켓 제품을 제공한다고 응답한 제조업체, 국가별 순위



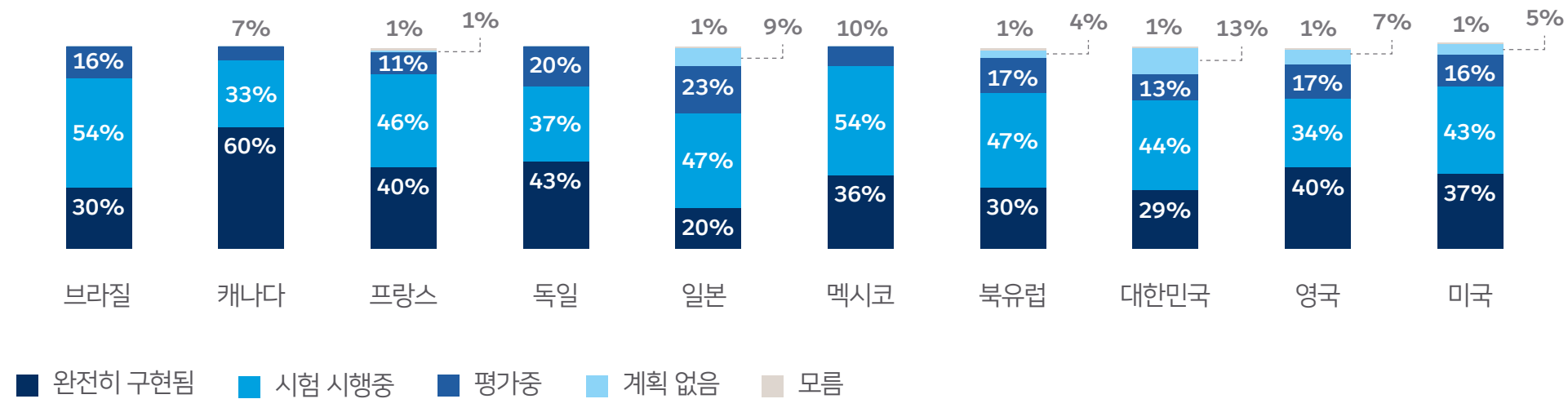
서브버티컬 기준 우수한 서비스 및 애프터마켓 제품을 제공한다고 응답한 제조업체



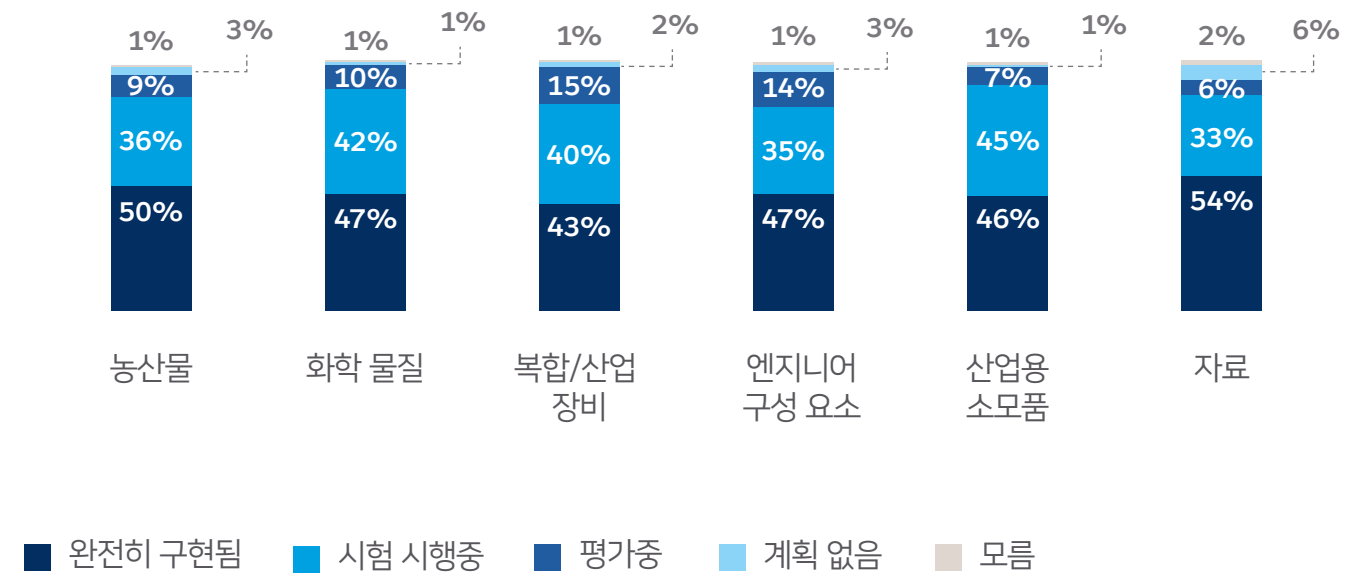
서브버티컬의 제조 분야 AI 구현 사례



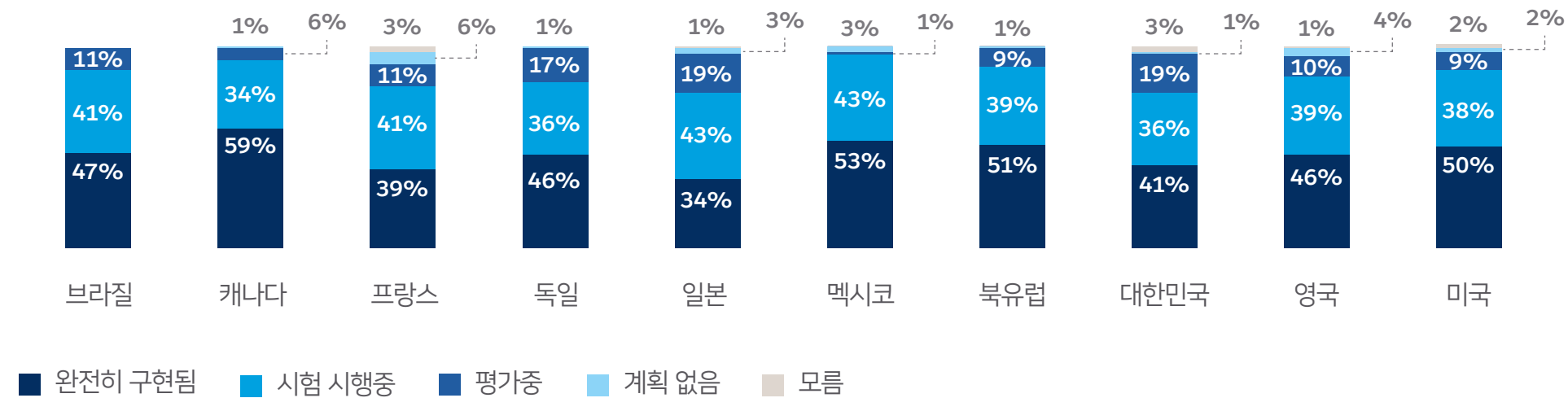
국가별 제조업의 AI 도입 현황



서브섹터별 제조 분야 CRM 구축 사례



국가별 제조업의 CRM 구현 현황





이 보고서에 제공된 정보는 전적으로 고객의 편의를 위한 것이며 일반적인 정보 제공 목적으로만 사용됩니다. Salesforce에서 게시했다고 해서 이를 보증하는 것은 아닙니다. Salesforce는 이 가이드에 포함된 정보, 텍스트, 그래픽, 링크 또는 기타 항목의 정확성이나 완전성을 보증하지 않습니다. Salesforce는 보고서의 조언을 따른 경우 특정 결과를 달성할 수 있다고 보장하지 않습니다.

변호사, 회계사, 건축가, 비즈니스 고문 또는 전문 엔지니어와 같은 전문가와 상담하여 특정 상황에 맞는 구체적인 조언을 얻는 것이 좋습니다.